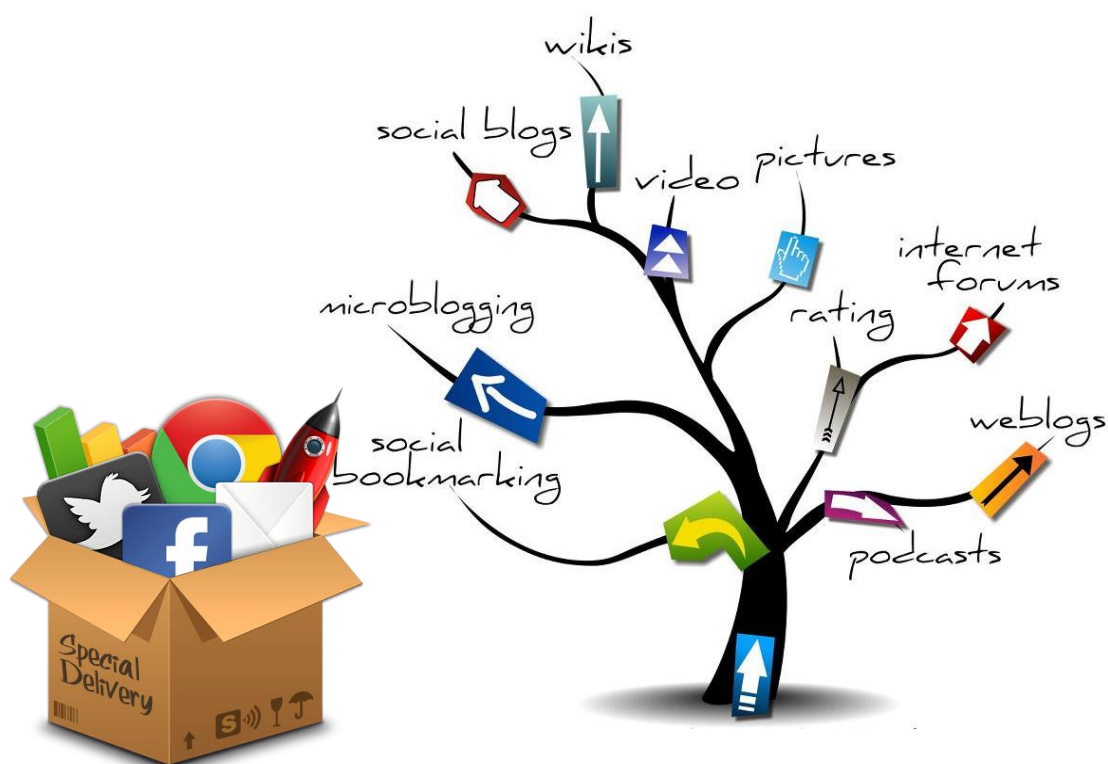


К.В. Новикова, А.С. Старатович, Э.А. Медведева

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ



МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«ПЕРМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»

К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

*Допущено методическим советом Пермского государственного
национального исследовательского университета в качестве
учебно-методического пособия для студентов, обучающихся
по направлению подготовки бакалавров и магистров «Менеджмент»*

Пермь 2013

УДК 339.138
ББК 65.290-2
Н 73

Новикова К. В.

Н 73 Интернет-маркетинг и электронная коммерция: учеб.-метод. пособие / К. В. Новикова, А. С. Старатович, Э. А. Медведева; Перм. гос. нац. исслед. ун-т. – Пермь, 2013. – 78 с.

ISBN 978-5-7944-2283-2

Данное учебно-методическое пособие предназначено для студентов, обучающихся по направлению подготовки бакалавров «Менеджмент», магистров «Менеджмент» (программа «Инновационные маркетинговые технологии»), а также для преподавателей и служащих предприятий и компаний. Оно включает в себя краткое изложение лекционного материала, пул практических заданий по темам дисциплины «Интернет-маркетинг», а также рекомендации, способствующие успешному выполнению практических задач.

Пособие подготовлено в соответствии с федеральным государственным образовательным стандартом высшего профессионального образования третьего поколения.

**УДК 339.138
ББК 65.290-2**

Печатается по решению ученого совета экономического факультета
Пермского государственного национального исследовательского университета

Рецензенты: кафедра коммерции и маркетинга Перм. гос. сельскохоз. акад. (зав. каф. В. В. Пьянков); **А. Н. Хацкелевич**, канд. экон. наук, доц. каф. коммерции и маркетинга Перм. гос. сельскохоз. акад.; **Н. В. Фролова**, канд. экон. наук, доц. каф. информационных систем и математических методов в экономике Перм. гос. нац. исслед. ун-та

© Новикова К.В., Старатович А.С., Медведева Э.А., 2013
© Пермский государственный национальный
исследовательский университет, 2013

ISBN 978-5-7944-2283-2

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	4
РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА	5
1.1. Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции	5
1.2. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов	13
1.3. Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия	17
1.4. Интернет-маркетинг и online-реклама.....	24
РАЗДЕЛ 2. ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРАКТИКЕ МЕТОДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ	36
2.1. Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции	36
Практические задания по теме	38
2.2. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов	40
Практические задания по теме	42
2.3. Разработка и создание сайта предприятия	46
Практические задания по теме	48
2.4. SEO-оптимизация и продвижение сайта	50
Практические задания по теме	51
2.5. Виды интернет-маркетинга и online - реклама	57
Практические задания по теме	59
2.6. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB.....	63
Практические задания по теме	65
2.7. E-mail marketing	68
Практические задания по теме	68
2.8. SMM-маркетинг	71
Практические задания по теме	72
ИТОГОВЫЙ ПРОЕКТ «MY MEDIA PROFILE»	75
СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ	76

ВВЕДЕНИЕ

Быстрое развитие коммуникационных технологий в настоящее время трансформирует многие процессы в современном обществе. Не является исключением и сфера бизнеса. Интернет как наиболее доступная и удобная система глобального обмена информацией между пользователями не только доказала свою жизнеспособность, но и начинает вытеснять иные способы и каналы коммуникаций, что происходит благодаря более низкой стоимости услуг, высокой скорости передачи данных, более широкому спектру представляемой и передаваемой информации.

На современном этапе развития рыночных отношений особая роль отводится задачам совершенствования инновационной составляющей предпринимательской деятельности предприятий для повышения эффективности бизнеса. Возникновение глобальной компьютерной сети ознаменовалось появлением новой коммуникативной среды и рынком с большим количеством потенциальных потребителей, владеющих довольно высоким уровнем дохода. Электронная коммерция в целом и интернет-маркетинг в частности сегодня выполняют функции коммуникации и предоставляют возможности заключения сделок, выполнения покупок и совершения платежей. При этом сегмент интернет-маркетинга и рекламы растёт как в потребительском секторе, о чем свидетельствует появление с каждым днем все новых интернет-магазинов, так и на рынке B2B (бизнес-бизнес).

РАЗДЕЛ 1. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ И ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА

1.1. Основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции

Ключевые понятия: электронный бизнес (*e-business*), электронная коммерция, модели электронной коммерции: *Business-to-Business* («компания – компания»); *Business-to-Consumer* («компания – потребитель»); *Consumer-to-Consumer* («потребитель – потребитель»); *Consumer-to-Business* («потребитель – компания»); *Business-to-Government* («компания – государство»); *Exchange-to-Exchange* («биржа – биржа»)

Появление новой электронной экономики явилось следствием прорыва в области телекоммуникаций и систем обработки данных. Теперь как частные лица, так и компании во всем мире связаны друг с другом по электронным каналам и это приводит к изменению принципов ведения бизнеса, к изменению основных характеристик делового бизнеса:

1. Обработка и обмен информацией стали более мощным и эффективным средством ведения бизнеса, чем перемещение физических товаров. Стоимость компаний все в большей степени определяется не ее материальными активами (здания, оборудование), а такими нематериальными активами, как люди, идеи, технологии, и стратегией объединения и использования главных информационных ресурсов компании.

2. Расстояния исчезают. Любой человек может мгновенно связаться со своим клиентом в любой точке планеты. Теперь весь мир становится потенциальным клиентом. Перед бизнесом открываются огромные возможности.

3. Интерактивность становится важнейшим фактором успеха, и она ведет к существенным изменениям в ведении бизнеса. Преимущества в бизнесе получают те, кто может быстро реагировать на изменения на рынке и адаптироваться к новым условиям в реальном времени.

4. Главнейшим фактором в развитии новой экономики становится интеллектуальный капитал. Большие доходы приносят оригинальные идеи, технологии и модели ведения бизнеса.

5. Связь через Сеть проста, и информация о новом продукте распространяется мгновенно.

6. Увеличивается рыночная стоимость. Она изменяется экспоненциально с ростом доли на рынке. Для продуктов, которые помогают создать типовой стандарт, сетевой эффект еще более заметен. Чем в большем количестве он используется, тем более важным он становится. В этом есть коренное отличие от обычной экономики, в которой ценность продукта тем выше, чем больше его дефицитность.

7. Обычного посредника заменяет информационный посредник (инфопосредник). С ростом объемов информации возникает необходимость в инфопосредниках, способных переработать этот поток данных в полезную информацию.

8. С появлением Сети появились новые возможности для всех субъектов экономики. Теперь для сравнения цен на товары и услуги достаточно зайти в Сеть и, не выходя из офиса, получить необходимую информацию и подобрать наиболее привлекательное предложение.

9. Информационная составляющая товара или услуги становится все большей частью их стоимости, а информацию легче персонифицировать, чем товар. Поэтому для производителей становится проще персонифицировать товар так, чтобы он наиболее полно удовлетворял потребностям конкретного клиента.

10. Сокращается расстояние между желанием купить товар и самой покупкой.

Интернет – всего лишь инструмент организации единого информационного пространства, однако именно он позволил выйти на новый виток развития бизнеса. С одной стороны, Интернет предоставил производителям доступ к максимально большой аудитории потребителей с их разнообразными предпочтениями, а с другой — дал клиентам возможность с помощью электронных интерфейсов самим вводить свои заказы в отлаженную систему управления производством.

В связи с переходом России к рыночной организации экономики принципиально изменились внешние условия деятельности каждого предприятия. Рыночная экономика становится более гибкой, оперативной и вместе с тем глобальной, охватывает всё пространство земного шара. Следовательно, доступ к рынкам в реальном времени развивается и расширяется с помощью единого кибернетического пространства. Сегодня необходимо различать такие понятия, как электронный бизнес и электронная коммерция.

Электронный бизнес – любая деловая активность, использующая возможности глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних связей компании с целью увеличения прибыли. В соответствии со стандартами ООН бизнес признается электронным, если две из четырех составляющих (производство товара или услуги, создание спроса, доставка до потребителя и оплата) осуществляются с помощью сети Интернет. Считается, что электронный бизнес включает продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

Электронный бизнес – форма ведения бизнеса, при которой значительная его часть выполняется с применением информационных технологий (локальные и глобальные сети, специализированное программное обеспечение и т.д.). Электронный бизнес включает: продажи, маркетинг, финансовый анализ, платежи, поиск сотрудников, поддержку пользователей и поддержку партнерских отношений.

Электронная коммерция – форма коммерции, при которой два и более звена коммерческого цикла выполняются с применением информационных технологий. Электронная коммерция начала трансформацию деятельности предприятий в сеть виртуальных сообществ организаций, каждое из которых может сконцентрировать свою деятельность на тех направлениях, в которых наиболее компетентно, с тем чтобы поставлять законченное производственное решение своим клиентам.

Основные отличия электронной коммерции от электронного бизнеса:

1. Электронный бизнес может как иметь, так и не иметь коммерческой составляющей.
2. Электронная коммерция – ограниченное проявление электронного бизнеса, представляющее собой маркетинг, продажу, приобретение товаров/услуг с использованием телекоммуникационных технологий.
3. Электронный бизнес поддерживает цепочку «добавление потребительской стоимости», интегрируя в цепочки несколько компаний.
4. Основной «упор» электронного бизнеса находится в сфере управления цепочками поставщиков и внутренней деятельностью компании.

Электронная коммерция является инструментом в создании ряда новых возможностей ведения бизнеса.

Сюда входят:

- системы информационной/деловой среды бизнеса;
- видеоконференции;
- многообразная информация;
- обучение;
- финансовое взаимодействие;
- новые отношения между компаниями, основанные на электронных технологиях;
- новая экономика производить и покупать товары/услуги;
- новые модели маркетинга;
- сотрудничество;
- новые и более дешевые каналы;
- новые бизнес-комбинации;
- поддержка альтернативных работ.

Новые отношения с клиентами

Наиболее важным в том, как е-коммерция изменяет бизнес, является то, как происходит формирование новых взаимоотношений с клиентами, а именно:

- онлайн-реклама и маркетинг;
- возможность оформления заказа онлайн;
- онлайн-обслуживание клиентов;
- максимальное соответствие продуктов и услуг запросам клиентов.

Управление цепочкой поставок

Электронная коммерция уменьшает также расходы, связанные с приобретением товаров и управлением запасами, за счет прямого, эффективного взаимодействия с широким кругом поставщиков и торговых партнеров. Различные виды бизнеса создают заново услуги по дистрибуции на основе приложений business-to-business, обеспечивающих добавочную стоимость.

Новые продукты в Сети

Бизнесом Интернета является информация. Многие печатные издания размещают свои материалы в сети Интернет, которые становятся доступными читателям повсюду. Новички, входящие в этот бизнес, получают возможность иметь неограниченную аудиторию благодаря размещению своих материалов в Сети.

Ряд компаний занимается поставкой продуктов, основу которых также составляет информация, – это интерактивные игры, аудио- и видеоматериалы, т.е. то, что пользуется широким спросом у разных слоев населения.

Причины необходимости электронной коммерции для офлайн-бизнеса:

- Размер и рост рынка.
- Быстрая адаптация к е-коммерции конкурентов.
- Быстрый рост числа конкурентов вследствие понижения входных барьеров на рынок.

Модели, в основе которых лежит использование web-технологий, могут включать все фазы совершения сделки, включая:

- запрос информации клиентом у поставщика;
- система подтверждения наличия товара у поставщика;
- клиентская система, позволяющая производить покупку товара;
- система поставщика, признающая/одобряющая покупку;
- система поставщика, подтверждающая покупку;
- система поставщика, размещающая заказ.

Объекты электронной коммерции:

- товар, включая материальные ценности, изделия, предметы, сырье, продукцию производственно-технического назначения и иные объекты права собственности, которые в рамках законодательства могут быть отчуждаемыми;
- работа;
- услуга.

Субъекты электронной коммерции:

1. Физические лица.

2. Юридические лица, в том числе иностранные, независимо от вида собственности и организационно-правовой формы:

2.1. Финансовые институты.

2.2. Прочие юридические лица.

3. Государство как субъект права:

3.1. Органы власти.

3.2. Представители государственных организаций, которые участвуют в электронной коммерции в качестве:

3.2.1. лиц, осуществляющих электронную коммерцию;

3.2.2. покупателей и заказчиков соответствующих товаров, работ или услуг;

3.2.3. посредников в электронной коммерции.

По типу взаимодействующих субъектов электронную коммерцию можно разделить на следующие основные категории (рис. 1):

1. Бизнес – бизнес (business-to-business, B2B).

2. Бизнес – потребитель (business-to-consumer, B2C).

3. Потребитель – потребитель (consumer-to-consumer, C2C).

4. Бизнес – государственные органы (business-to-administration/government, B2A/B2G).

5. Государство – потребители (administration/government-to-consumer, A2C/G2C).

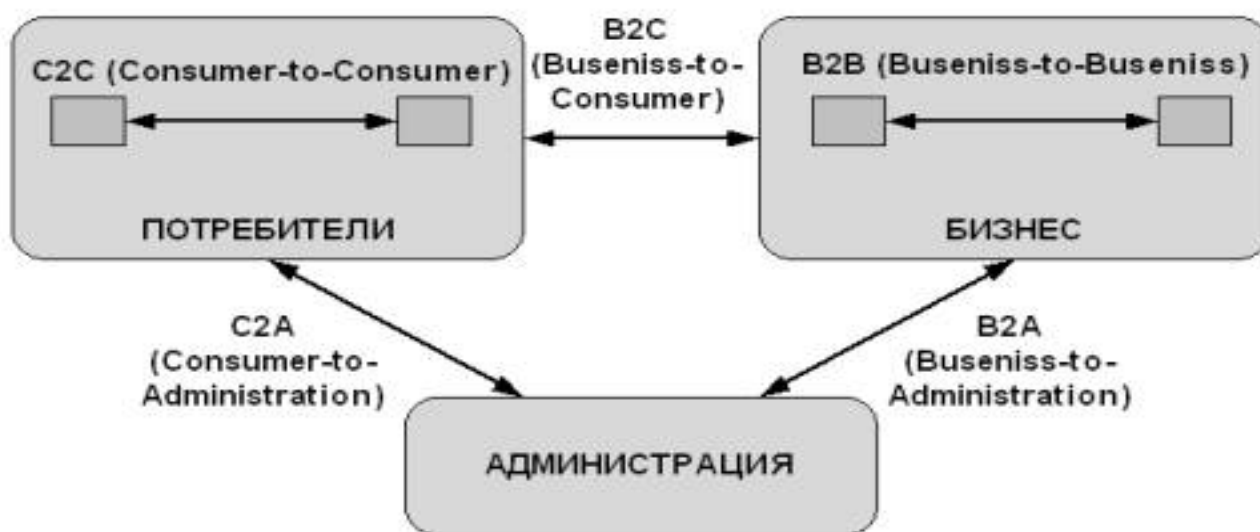


Рис. 1. Категории электронной коммерции

Бизнес – бизнес (B2B)

Направление бизнес – бизнес – наиболее популярное и развитое на сегодняшний день. Компании осуществляют всю свою деятельность, начиная с выбора поставщика или продукта, процесса заказа товаров у поставщиков, получения счетов-фактур до проведения платежей и других операций на основе использования электронной сети.

По оценкам экспертов доля этого сектора в общем объеме ЭК составляет более 85 %. Этот сектор представляет собой взаимодействие бизнес-организации: производитель, продающий свой товар через поставщиков или дистрибьюторов, которые, в свою очередь, работают через дилеров.

Бизнес – потребитель (B2C)

Следующим по широте распространения является направление бизнес – потребитель. Направление бизнес – потребитель – категория электронной коммерции, которая является эквивалентом розничной торговли и представлена различными видами электронных магазинов с полным предложением любых потребительских товаров.

Потребитель – потребитель (C2C)

Все большую значимость последнее время приобретает направление потребитель – потребитель. Оно включает в себя возможность взаимодействия потребителей для обмена коммерческой информацией. Это может быть обмен опытом приобретения того или иного товара, обмен опытом взаимодействия с той или иной фирмой. К этой же области относится и форма торговли между физическими лицами, находящая свое воплощение в интернет-аукционах.

Бизнес – государственные органы (B2A/B2G)

Бизнес – государственные органы – категория электронной коммерции, которая охватывает все виды транзакций между компаниями и государственными организациями. Взаимодействие бизнеса и администрации проявляется в использовании электронных средств для организации делового взаимодействия коммерческих структур с государственными организациями, начиная от местных властей и заканчивая международными организациями. Наиболее активно это направление воплощается в использовании Интернета правительствами развитых стран для проведения закупок товаров и услуг.

Государство – потребители (A2C/ G2C)

Направление государство – потребитель наименее развито, однако со временем может развиваться для организации эффективного взаимодействия государственных структур и потребителей в социальной и налоговой сфере. Развитие сектора позволит вести электронный документооборот, что, в свою очередь, обеспечит ускорение процесса принятия решений.

Преимущества электронной коммерции:

- 1) отсутствие географических границ (возможность покупки/продажи товара с любой точки планеты);
- 2) таргетинг – точный охват целевой аудитории;
- 3) tracking – возможность анализа поведения посетителей на сайте и совершенствования сайта, корректировка продукта и маркетинга;
- 4) постоянная доступность ресурса и гибкость моделирования (начать, корректировать и прервать продажу или рекламную кампанию можно мгновенно);
- 5) интерактивность;
- 6) возможность размещения большого количества информации, включая графику, звук, видео, спецэффекты;
- 7) оперативность распространения и получения информации;
- 8) сокращение издержек.

Недостатки электронной коммерции:

- относительно небольшая аудитория потребителей по сравнению с аудиторией традиционной коммерции;
- консерватизм мышления потребителей, недоверие к современным платежным системам и качеству необходимого товара;
- технические сложности при осуществлении покупки (необходим компьютер, скоростной доступ в Интернет и т.д.).

1.2. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов

***Ключевые понятия:** поисковая система, база данных, запросы пользователей, популярность запроса, ранжирование, метапоиск, сбор статистики о посетителях, Яндекс Метрика, Google Analytics, инвертированный (инверсный) и прямой индексы поисковой машины.*

Информационно-поисковая система (ИПС) — это система, обеспечивающая поиск и отбор необходимых данных в специальной базе с описаниями источников информации (индексе) на основе информационно-поискового языка и соответствующих правил поиска. Главной задачей любой ИПС является поиск информации, релевантной информационным потребностям пользователя.

По принципу организации и использования средства поиска можно выделить следующие типы ИПС:

1) поисковые машины — являются ключевым инструментом поиска информации, поскольку содержат индексы большинства web-серверов Интернета. Однако именно это достоинство оборачивается их главным недостатком. На любой запрос они выдают обычно чрезмерно большое количество информации, среди которой только незначительная часть является полезной, после чего требуется значительный объем времени для ее извлечения и обработки;

2) метасредства поиска — позволяют ускорить выполнение запроса путем передачи аргументов поиска, т. е. ключевых слов, одновременно нескольким поисковым системам. При значительном ускорении процесса и увеличении охвата поиска этот способ имеет ряд недостатков, связанных с необходимостью координации во времени поступления результатов обработки запроса от нескольких систем, а также с тем, что они не позволяют использовать возможности языка запроса каждого из применяемых поисковых средств;

3) специализированные средства поиска — представляют собой «программы-пауки», которые в автоматическом режиме просматривают web-страницы, отыскивая на них нужную информацию. Механизм их работы близок к механизму, который используют поисковые системы для построения своих индексных таблиц. Выбор между первыми и вторыми представляет собой

классический выбор между применением универсальных или специализированных средств;

4) каталоги – как и поисковые машины, используются посетителями Интернета для нахождения необходимой информации. Каталог представляет собой иерархически организованную структуру, в которую данные заносятся по инициативе пользователей. Как следствие, объем информации в них несколько ограничен по сравнению с поисковыми системами, но в то же время более упорядочен благодаря лежащей в их основе иерархической тематической структуре.

Использование поисковых систем – сегодня этот метод является одним из основных при проведении предварительного поиска. Его применение основано на ключевых словах, которые передаются системе в качестве аргумента поиска. Результатом является список ресурсов Интернета.

Ссылки на документы в результате поиска — поисковой выдачи сортируются (ранжируются) по мере соответствия запросу. Для ранжирования страниц в поисковой выдаче поисковыми системами используются следующие критерии:

1. Текстовые.
2. Ссылочные.
3. Критерии пользовательской оценки.

Текстовые критерии определяют релевантность документа по совпадению слов и их сочетаний в запросе и в тексте и заголовке страницы.

Релевантность документа – показатель, отражающий, насколько полно соответствует содержание документа конкретному запросу поисковой системы.

По каждому слову или словосочетанию запроса поисковая система находит в индексах все веб-страницы, которые их содержат. Таких страниц могут быть десятки тысяч, и поэтому следующая задача системы – отображение их в порядке убывания релевантности. Необходимо добиться того, чтобы независимо от построения запроса веб-страница попадала в первые ряды результатов поиска, а спектр слов и словосочетаний, по которым ее можно найти, был достаточно широк.

Поисковые системы, как правило, отображают найденные по запросу страницы частями по 10–20 ссылок. Согласно данным маркетинговых ис-

следований около 60% пользователей ограничиваются первой страницей результатов поиска и почти 90% — первыми тремя страницами. Отсюда следует задача — добиться того, чтобы страницы веб-сайта стояли в первых 10–20 результатах поиска. Для ее решения необходимо знать принципы отображения результатов поиска в поисковых системах.

Поисковая оптимизация – процесс увеличения релевантности документа и увеличения его индекса цитирования. Для достижения обозначенной цели используется ряд методов, которые исходят из предположения, что существуют поисковые, или ключевые слова и словосочетания, характерные для определенных групп потенциальных клиентов.

Ключевые слова с наиболее удачным соотношением спрашиваемости целевой аудиторией и конкуренции со стороны аналогичных веб-ресурсов образуют семантическое ядро сайта.

Для оптимизации сайта необходимо досконально изучить язык посетителей, понять, какими способами пользуются они при поиске информации, каковы их интересы, что можно предложить им дополнительно. Наиболее высокая релевантность документа запросу возникает, когда совпадают не отдельные слова, а целые фразы. При этом желательно, чтобы в ключевые фразы входили только ключевые слова.

Один из важных шагов оптимизации – это составление семантического ядра сайта. Семантическое ядро сайта (СЯС) – это список целевых запросов, вводимых пользователями в строку поиска поисковых систем. Эти запросы, по сути, и определяют тематику сайта. Именно с создания семантического ядра начинается любая раскрутка сайта, ведь при его отсутствии продвижение в поисковых системах окажется просто неэффективным.

Создание семантического ядра, подбор подходящих ключевых запросов, проходит в несколько этапов (рис. 2.):

1. Общий сбор всех возможных слов, подходящих по тематике (в пределах разумного). Для начала можно ограничиться 100–200 запросами. Делается это с помощью специальных сервисов.
2. Отсев неподходящих слов. Здесь нужно удалить те слова, по которым компания не собирается продвигаться.
3. Отсев высококонкурентных запросов, по которым нет смысла продвигаться.

4. Распределение списка запросов по страницам сайта. Более конкурентные запросы лучше оставить на главной странице сайта, а менее конкурентные нужно сгруппировать по смыслу и распределить по другим страницам ресурса.

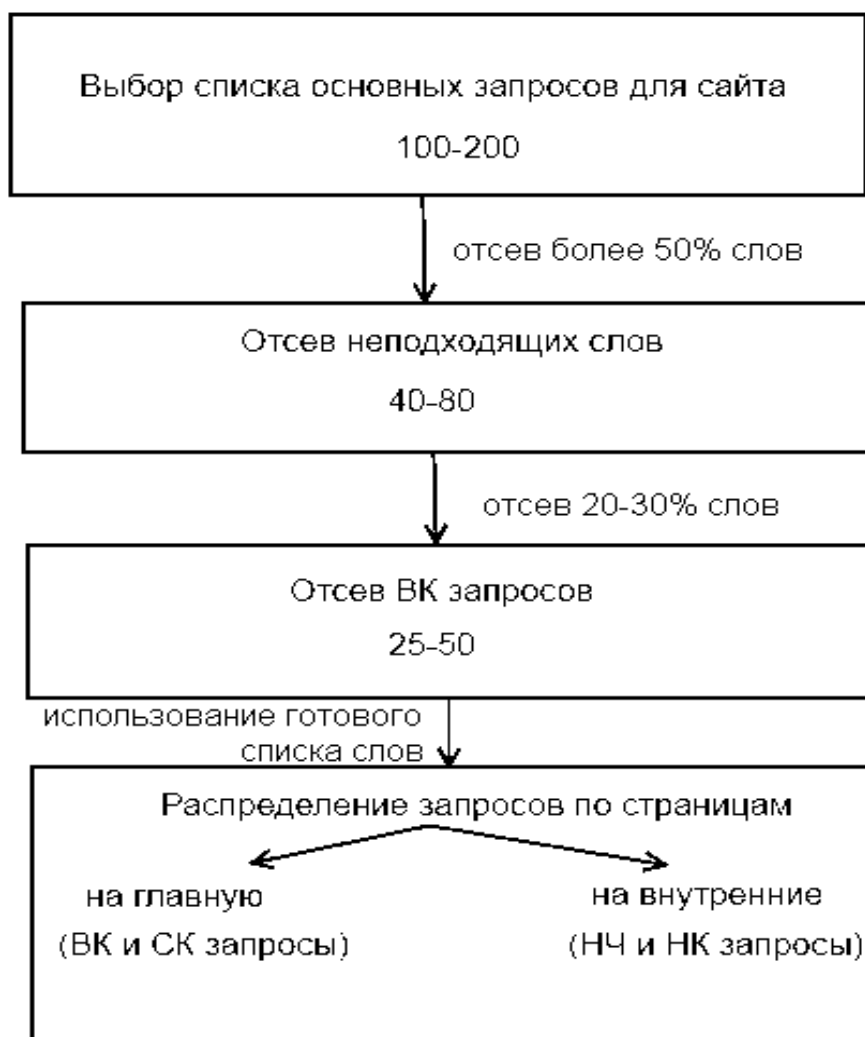


Рис. 2. Схема создания семантического ядра

Для того чтобы страница была наиболее релевантной запросу, необходимо также соблюдать следующие правила:

1) запрос, под который оптимизируется страница, не должен быть очень широким и охватывать большую область. Например, на отдельной странице нецелесообразно писать все ключевые слова (единственное исключение – главные страницы сайта). То же самое относится к тексту страницы – он должен быть посвящен одной теме;

2) текст ссылок должен представлять собой удобочитаемые фразы, которые вызывают желание по ним кликнуть. Поэтому каждое использование

словосочетания из семантического ядра в ссылке должно быть отдельным законченным предложением;

3) в заголовках нужно использовать отдельные слова и словосочетания, совпадающие со словосочетаниями из запросов. Заголовков может быть много, и это можно использовать: разбить текст на группы и каждую предварить заголовком;

4) в текстах сайта нужно использовать возможно большее число слов из семантического ядра (не очень часто, около 5% по каждому целевому слову). Высокореlevantные веб-страницы ориентируются на два-три ключевых слова, каждое из которых встречается в тексте в соотношении, близком к 1: 20 (5%);

5) желательно присутствие ссылок на сайты по тематике данной страницы с целевыми словами в тексте ссылок;

6) поисковые системы ценят выше сайты, которые регулярно обновляются. Они стараются рассматривать сайты с точки зрения пользователей, а пользователи ценят свежую информацию, но регулярного обновления сайта или страницы недостаточно — нужно сообщить об этом поисковой системе, провести переиндексацию. Для переиндексации важны даты создания или последнего изменения веб-страниц и факт их обновления.

1.3. Разработка, создание, seo-оптимизация сайта предприятия

Ключевые понятия: HTML (Hyper Text Markup Language – язык гипертекстовой разметки); CSS (Cascading Style Sheets); Java Script; PHP (Hyper text Preprocessor); MySQL; CMS (Content management system – системы управления содержимым (контентом)); биржа покупки и продажи готовых сайтов; файлообменник; поисковая оптимизация (SEO, Search Engine Optimization); результаты выдачи поисковых систем; внутренняя и внешняя оптимизация; индекс цитирования сайта; рейтинг сайта; внутренняя перелинковка; релевантность сайта.

Сайт – это именованный набор информационных и программных блоков, организованных и размещенных в Интернете с заранее определенной целью и предназначенных для активного восприятия целевой аудиторией.

Целью создания сайта являются маркетинговые усилия предприятия, общественной организации, государственного органа, удовлетворение личных амбиций или демонстрация компетенции автора сайта, стремление донести до всеобщего сведения важную для общественности информацию и др. Не всегда целью сайта является извлечение прибыли.

До разработки сайта необходимо уяснить для себя следующие моменты:

1. Главная цель создания сайта. От этого в значительной степени зависит структура сайта и жанр, в котором сайт будет выдержан.

2. Рынок. Сайт должен учитывать национальные особенности различных рынков, вплоть до различий в правилах записи адресов и номеров телефонов. Однако еще важнее учитывать сложившиеся предпочтения различных рынков и сегментацию рынков. Таким образом, при разработке сайта целесообразен индивидуальный подход к каждому рынку. Прежде всего, необходимо провести сегментирование потенциальных потребителей в сети Интернет и выделить целевой сегмент.

Затем нужно составить характеристики, которые описывают этот сегмент. Причем, помимо традиционных переменных необходимо учитывать характеристики, связанные с особенностями компьютерного обеспечения потребителей в Интернете: быстродействие компьютера, объем оперативной и видеопамяти, вид модема, скорость и качество передачи данных по линиям связи, характеристики монитора и пр. Знание характеристик потенциальных потребителей позволит привлекать на web-страницу посетителей, автоматически отбирая только тех, которые могут заинтересоваться продукцией фирмы.

3. Доменное имя. Проблема выбора доменного имени (или, как еще говорят, адреса) сайта не проста. Как ни трудно в это поверить, цифры посещаемости типового информационного ресурса как минимум наполовину определяются его именем. Конечно, для корпоративного сайта имя не является жизненно важным, как для информационного, однако имеет существенное значение для бренда в целом.

4. Обновление. По степени обновления сайты подразделяют:

а) на статические сайты. Как правило, корпоративные сайты обновляются сравнительно редко (раз в несколько месяцев). Такие сайты обычно делают статическими, т. е. разработчики «зашивают» информационное наполнение в структуру сайта. В результате если на предприятии никто не владеет основами

HTML-верстки, то для изменения хотя бы одного слова на сайте необходимо обращаться к разработчику (и, соответственно, платить за поддержку);

б) динамические сайты. Если информация меняется почти ежедневно или даже еженедельно, то стоит рассмотреть возможность создания динамического сайта, когда информационное наполнение размещается в базе данных, которую службы предприятия, ответственные за наполнение, могут редактировать совершенно самостоятельно, не обращаясь к разработчику. При каждом обращении к динамическому сайту его страницы формируются по шаблонам и заполняются информацией из базы данных. Эта система работы чрезвычайно гибка, и данные можно достаточно легко изменять;

в) ограниченная возможность самостоятельного обновления. Сайт в целом обновляется достаточно редко, однако предприятию необходимо регулярно (ежемесячно или чаще) размещать в специальных «окошках» сайта небольшие по объему свежие сообщения: новости, пресс-релизы, объявления, цены. В этом случае «работает» компромиссный подход, сочетающий статический и динамический одновременно: основная часть контента статична, а в небольшой базе данных хранятся только новости, для отображения которых на экране выделяется специальное место.

Информационное наполнение сайта

Информация на сайте должна подбираться в соответствии с интересами целевой аудитории – группы людей, объединенных по какому-либо признаку – отраслевому, профессиональному, возрастному, полу, интересам и др. Содержание и выбранный стиль изложения текстового материала должен также соответствовать особенностям бренда.

Тексты должны быть минимальными, но достаточными для раскрытия всех тем и ответов на большинство вопросов читателя. Посетитель прочтет интересный ему текст, даже если он окажется длиннее обычного.

Текст должен быть строго форматирован и структурирован. Длинные тексты лучше разделить на короткие разделы с выделенными, хорошо заметными заголовками. Тексты для сайта должны быть написаны простым, доступным языком.

Очень важным критерием качества информационного наполнения сайта является актуальность информации. Для удержания постоянного интереса к сайту обязательно необходимо использовать разделы, освещающие работу предприятия, такие как: новости и события, ответы на популярные вопросы,

новинки продукции и цены, статьи и публикации в прессе и др. Такие разделы сайта должны регулярно обновляться, но не реже 1-2 раз в месяц.

Пользователи сети Интернет больше всего ценят информацию. Поэтому содержание web-страницы является одним из ключевых моментов, на который необходимо обратить внимание при разработке сайта и которое даст огромное преимущество фирме перед конкурентами в случае размещения нужной пользователю информации. Содержание, представленное на web-странице, должно удовлетворять следующим условиям:

- соответствие целям создания сайта;
- учет особенностей целевого сегмента потребителей;
- информация должна быть в определенной степени уникальной, чтобы привлечь внимание посетителей, тем более что в Интернете существует множество похожих web-страниц и конкуренция между ними довольно сильна;
- информация должна быть оперативной. Для поддержания интереса к сайту его необходимо постоянно обновлять и модернизировать. Чем чаще будет происходить обновление информации на сервере, тем выше будет интерес и, соответственно, посещаемость сайта;
- объективность и достоверность. Посетители, обнаружившие ошибочную или неточную информацию, вряд ли захотят повторно обратиться к этой странице;
- отсутствие излишне навязчивого рекламного характера.

Оформление сайта

Дизайн играет очень важную роль в привлечении внимания пользователей сети Internet к определенному сайту. Дизайн web-страниц предполагает разработку следующих компонентов: цветовая гамма, шрифт, графика и компоновка страниц. При этом сеть Internet налагает и определенные ограничения на возможности графического оформления web-страниц: время загрузки, пропускная способность канала передачи данных, размер графических файлов, совместимость с различными браузерами, передача цветовой палитры и др.

Оформление сайта предприятия обязательно должно соответствовать дизайну бренда предприятия и его фирменному стилю, используемому при изготовлении полиграфической продукции, упаковки, наружной рекламы, телевизионных роликов. Страницы сайта должны однозначно идентифицироваться именно с этим предприятием и выделяться среди

огромной массы страниц сайтов, схожих по тематике. Для этого уместно использование при разработке дизайна сайта элементов фирменного стиля, фирменных цветов.

Очень важно также общее художественное впечатление, субъективное восприятие качества дизайна сайта, верстки текстов, цветовых и вкусовых решений. Почти всегда приветствуется оригинальность и творчество в подходе дизайнера к оформлению сайта предприятия, но только в вышеперечисленных рамках.

Закончив создание и оформление web-страницы, желательно посмотреть на нее со стороны потенциального пользователя: при меньшем разрешении экрана и на более медленном канале связи, что позволит выявить очевидные ошибки и недочеты, незаметные в условиях создания.

Функциональность сайта

Функциональность сайта определяется качеством программного кода, уместностью использования технологий и независимостью работы сайта от программной платформы посетителя сайта. Качество программного кода сайта определяется его лаконичностью и оптимальностью объемов. Код должен удовлетворять всем стандартам, выдвигаемым к нему основными программными платформами и браузерами.

Интерактивность сайта

Интерактивность сайта (диалоговые возможности) характеризует степень взаимодействия с пользователем. Обычно под интерактивностью понимают набор средств, которые зависят от действий посетителя.

В целях стимулирования сбыта продукции на сайте можно организовать конкурсы, игры, викторины, опросы, лотереи.

Обеспечение доступности сайта

Доступность сайта подразумевает легкое и гарантированное нахождение сайта заинтересованным пользователем сети Интернет. Определяется доступность правильно и логично подобранным именем (доменным именем) сайта и его качественным хостингом (размещением в Интернете). Доступность сайта определяется также наличием информации о сайте в основных поисковых системах и тематических каталогах и регулярно проводимой рекламой в сети Интернет.

Очень важный критерий доступности сайта – это легкое нахождение сайта с помощью основных поисковых систем и тематических каталогов Интернета по ключевым словам и выражениям, характеризующим сферу деятельности или само предприятие. Чем больше сайтов в стране или регионе, тем большую роль играет рейтинг сайта в поисковых системах. Статистика переходов свидетельствует о том, что около 70% посетителей попадают на сайты с поисковых систем. При создании сайта должны учитываться требования и рекомендации наиболее крупных русскоязычных и зарубежных поисковых систем.

SEO-оптимизация сайта

Поисковая оптимизация (SEO-оптимизация) – это комплекс работ, направленных на продвижение сайта в поисковых системах.

Оптимизация является основным методом продвижения сайта в Сети. Благодаря качественной профессиональной оптимизации можно получить довольно большое количество посетителей на свой сайт, а самое главное, что эти посетители будут целевыми.

Основные этапы продвижения сайтов в сети Интернет:

- 1) Оптимизация сайта под наиболее важные ключевые слова или ключевые фразы.
- 2) Регистрация сайта в каталогах и рейтингах.
- 3) Увеличение индекса цитирования сайта (увеличение количества ссылок на сайт).
- 4) Регистрация в поисковых системах.

В комплекс работ по поисковой оптимизации включено:

- составление семантического ядра сайта;
- оценка конкуренции в данной области;
- оптимизация сайта для поисковых машин;
- обмен ссылками;
- контекстная реклама;
- повышение привлекательности сайта для целевых клиентов.

Составление семантического ядра сайта

Семантическое ядро – список запросов (ключевых слов и словосочетаний), по которым целевые посетители с поисковых машин будут приходить на ваш сайт. Строится на основе содержания сайта, сайтов-конкурентов, синонимов и анализа статистики в поисковых системах. Используется для коррекции текстов сайта, составления описания для каталогов, создания текстовых блоков для контекстной рекламы.

Оценка конкуренции в данной области

На данном этапе вырабатывается будущая тактика продвижения web-сайта с учетом таких факторов, как сегмент рынка, насыщенность данной области конкурентоспособными сайтами, анализ спроса-предложения.

Определение степени конкуренции в данной области:

1. Анализ посещаемости конкурентных сайтов.
2. Количество времени, которое потребуется на продвижение сайта к лидирующим позициям по выбранным ключевым запросам.

Оптимизация структуры, кода сайта для поисковых машин

Структура сайта строится или изменяется с учетом особенностей алгоритма поисковых роботов, оценивающих сайт в первую очередь как каталог данных, из которых какие-то становятся главными, а другие остаются незамеченными. При оптимизации кода сайта содержание страниц дорабатывается таким образом, чтобы робот мог «выхватить» именно те ключевые слова и запросы, по которым проводится оптимизация сайта (заголовки, перекрестные ссылки). Иногда достаточно десятка таких ключевых запросов, но зачастую сайты (например, интернет-магазины), состоящие из более сотни страниц, требуют большего количества запросов.

Привлекательность сайта для целевых клиентов

1. Юзабилити – удобство навигации по сайту, структура сайта.
2. Охват целевой аудитории – наращивание контента (если информации, в которой заинтересован посетитель, не хватает), корректировка (если информации слишком много).
3. Анализ поискового спроса и составление семантического ядра – составление запросов, по которым пользователи будут приходить на ваш сайт.

1.4. Интернет-маркетинг и online-реклама

Ключевые понятия: баннерная реклама; поисковая реклама; маркетинг в социальных сетях; показатель кликабельности (*click-through rate*); медийно-контекстный баннер (МКБ); e-mail маркетинг; e-mail рассылка; спам; спам-лист; оповещение; электронная газета; SMM (Social Media Marketing); социальная сеть; продвижение в социальных сетях; управление репутацией в соцсетях; клиентская поддержка в соцсетях; мониторинг соцсетей.

Интернет сегодня стал неотъемлемым инструментом маркетинга. По сравнению с традиционными маркетинговыми инструментами его отличают следующие свойства:

- Интернет предоставляет возможность получения максимально эффективной и полной информации об объекте рекламы;
- Интернет – диалоговая среда с исключительно разнообразными средствами воздействия на пользователей Сети, причем пользователь может играть не только пассивную, но и активную роль;
- Интернет предоставляет рекламодателю самый эффективный по возможностям и стоимости способ фокусированного воздействия на целевую аудиторию и конкретных пользователей.

Интернет-маркетинг – теория и методология организации маркетинга в гипермедийной среде Интернета.

Интернет-маркетинг может преследовать следующие цели и задачи:

1. Увеличение объема продаж за счет внедрения электронной коммерции в режиме «онлайн».
2. Сетевая реклама товаров и услуг с целью увеличения объема продаж традиционными способами.
3. Сокращение издержек на ведение бизнеса.
4. Создание положительного современного имиджа.
5. Создание информационных баз данных.
6. Предоставление новых услуг.
7. Сбор информации о рынке, пополнение маркетинговых баз данных.

Особенности интернет-маркетинга

Использование Интернета приносит новые особенности и преимущества по сравнению с маркетингом, основанным на традиционных технологиях. Основные особенности интернет-маркетинга:

1. Переход ключевой роли от производителей к потребителям.

Одним из наиболее фундаментальных качеств, принесенных Интернетом в мир современной коммерции, является переход ключевой роли от производителей к потребителям. Интернет сделал реальностью для компаний возможность привлечь внимание нового клиента всего за десятки секунд, проведенных им перед экраном компьютера. Однако в то же время он дал возможность тому же пользователю за несколько щелчков мыши перейти к любому из конкурентов. В такой ситуации внимание покупателей становится самой большой ценностью, а установленные взаимоотношения с клиентами – главным капиталом компаний.

2. Глобализация деятельности и снижение транзакционных издержек.

Интернет значительно изменяет пространственный и временной масштабы ведения коммерции. Он является глобальным средством коммуникации, не имеющим каких-либо территориальных ограничений, при этом стоимость доступа к информации не зависит от удаленности от нее, в противоположность традиционным средствам, где эта зависимость прямо пропорциональна. Временной масштаб в среде Интернета также значительно отличается от обычного. Высокая эффективность коммуникативных свойств Интернета обеспечивает возможность сокращения времени на поиск партнеров, принятие решений, осуществление сделок, разработку новой продукции и т. д. Информация и услуги в Интернете доступны круглосуточно. Кроме того, его коммуникативные характеристики обладают высокой гибкостью, позволяющей легко производить изменения представленной информации и тем самым поддерживать ее актуальность без временной задержки и затрат на распространение.

Названные эффекты приводят также к значительному сокращению транзакционных издержек, т. е. издержек, связанных с налаживанием и поддержанием взаимодействия между компанией, ее заказчиками и поставщиками. При этом стоимость коммуникаций, по сравнению с традиционными средствами, становится минимальной, а их функциональность и масштабируемость значительно возрастают.

3. Персонализация взаимодействия и переход к маркетингу «один – одному».

Используя средства электронного взаимодействия, компании могут получать подробную информацию о запросах каждого индивидуального заказчика и автоматически предоставлять продукты и услуги, соответствующие индивидуальным требованиям. Одним из простых примеров может служить персональное представление web-сайта для каждого из клиентов или партнеров компании.

4. Снижение трансформационных издержек.

Снижение трансформационных издержек может достигаться за счет оптимального выбора структуры товарного ассортимента, сокращения времени на разработку и внедрение новой продукции, обоснованной политики ценообразования, снижения числа посредников, затрат на сбыт и т.д.

Выделяют несколько инструментов интернет-маркетинга:

1. Контекстная реклама.
2. Баннерная реклама.
3. Реклама в социальных сетях (SMM).
4. E-mail рассылки.
5. Лидогенерация.
6. Ретаркетинг.
7. Аукцион в режиме реального времени (RTB).

Рассмотрим подробнее вышеприведенные средства интернет-маркетинга, а также их преимущества и недостатки.

Контекстная реклама

Контекстная реклама (контекст) — контекстно-зависимые рекламные текстовые объявления или баннеры, отображаемые под строкой поиска либо в правой колонке от выдачи поисковой системы по запросам пользователей.

Часто этот вид рекламы называют поисковой рекламой.

Но контекстная реклама также может размещаться в контекстных сетях сайтов. В этом случае специальная система размещения автоматически определяет смысл каждой странички сайта и подбирает объявление, текст которого ему соответствует. В итоге объявления о продаже автомобилей показываются на страничках про автомобили, объявления о продаже или покупке квартир – на страничках о недвижимости, и т.д.

Преимущества контекста – обращение напрямую к целевой аудитории, мгновенная видимость в поисковой выдаче, нет обязательного условия оптимизации сайта под поисковые системы, есть возможность управления рекламной кампанией и бюджетом — бюджет определяет сам клиент. Однако есть и недостатки – низкая кликабельность рекламных объявлений (зависит от тематики сайта), присутствие эффекта рекламы и навязчивости, нет фиксированной стоимости показа объявлений – действует аукционная система, бюджет гораздо выше, чем в поисковой оптимизации.

Контекстная реклама управляется с помощью специальных интерфейсов, где создаются объявления и ключевые слова и происходит оперативное управление рекламными кампаниями. В России наиболее популярными системами управления контекстной рекламой являются:

1. Яндекс.Директ — отечественная система, позволяющая размещать рекламные объявления на поисковой машине «Яндекс» и в так называемой рекламной сети Яндекса (РСЯ) — на сайтах, где объявления показываются с помощью автоматического определения смысла страничек.
2. Google AdWords — система для показа контекстных объявлений на поисковой машине Google, второй по популярности в России, и в сети сайтов, где объявления также показываются с помощью автоматического определения смысла страничек.
3. Бегун — российская система показа контекстных объявлений, которая работает с поисковой системой Rambler, а также показывает объявления в огромной сети собственных сайтов.
4. MediaTarget — система показа контекстных объявлений на проектах LiveInternet и нескольких аффилированных сайтах.

Баннерная реклама

Баннерная реклама — рекламные сообщения в виде статичных либо анимированных картинок (gif- или flash-баннеров), расположенных на страницах различных сайтов – крупных порталов или сайтов СМИ и т. п. для имиджевого продвижения товаров, услуг компании или раскрутки бренда.

Баннерная реклама является одним из наиболее популярных и эффективных инструментов для ведения рекламной кампании. Баннер помещается на web-странице и имеет гиперссылку на сервер рекламируемой фирмы.

Существует три основных метода баннерной рекламы:

- 1) обмен баннерами по договору с владельцем другого web-сервера или web-страницы. Обычно практикуется со страницами, имеющими сходную тематику;
- 2) использование баннерных систем, поисковых серверов, каталогов или популярных серверов для показа баннеров на их web-страницах за определенную плату;
- 3) использование специальных служб обмена баннерами (Banner Exchange Services), которые обеспечивают их показ на страницах большого количества сайтов, входящих в число подписчиков данной службы. Некоторые системы обладают высокой гибкостью и позволяют показывать баннеры только на определенной группе серверов с заданной интенсивностью или только в определенные промежутки времени, а также не показывать один и тот же баннер пользователям, которые его уже видели.

Преимущества баннерной рекламы: такая реклама способна воздействовать на эмоции, подсознательные мотивы человека. Баннеры хорошо запоминаются – даже если пользователь не кликнул на баннер, а также позволяют охватывать массово большую аудиторию в зависимости от посещаемости портала, где размещен баннер. Главное преимущество баннерной рекламы – это единственный эффективный инструмент, позволяющий формировать спрос на услуги или продукты – новые, оригинальные, инновационные. Недостатками же этого вида рекламы являются огромные бюджеты и низкая конвертация посетителей в клиентов.

На эффективность баннеров оказывают влияние многочисленные факторы:

1. Характер взаимодействия пользователя со средой.
2. Пропускная способность Сети.
3. Дизайн страницы, на которой размещается баннер.

Кроме упомянутых факторов на эффективность рекламного баннера может влиять масса других параметров – количество показов баннеров одному и тому же пользователю, скорость смены изображений в анимированных баннерах и многое другое.

Эффективность баннеров обычно оценивают с помощью CTR, или показателя кликабельности. CTR — это отношение числа кликов к числу показов, выраженное в процентах:

$$CTR = \frac{\text{Количество кликов}}{\text{Количество показов}} \times 100\%$$

Высокий показатель CTR может свидетельствовать о том, что баннер нравится аудитории и правильно подобрана площадка, т.е. на ней высока доля целевой аудитории.

Баннерная реклама показывается всем, кто зашел на сайт, а значит, точность попадания рекламы в целевую аудиторию достаточно низкая. Размещение баннеров в Интернете требует больших бюджетных расходов по сравнению с поисковым продвижением — баннерная реклама результативна, если ее много. Есть пользователи, которые не видят подобную рекламу на сайтах: они намеренно отключают показ flash-баннеров в настройках браузера.

E-mail рассылки

E-mail рассылки — письма, пересылаемые с помощью электронной почты, имеющие явно рекламный характер. Преимущества — возможность отбора целевой аудитории по характеру деятельности, по географическому положению и другим параметрам. Недостаток — навязчивость, а также большая вероятность попадания под спам-фильтры почтовых систем.

Виды e-mail рассылок:

1. Оповещение — это письмо, с помощью которого клиент может узнать о новых товарах и услугах и воспользоваться ими. Эта рассылка рассчитана на увеличение продаж. Она содержит краткое описание предложения компании и ссылку на страницу сайта, где можно оформить заказ.

2. Электронная газета — это регулярно доставляемые письма, которые оформлены единообразно и содержат много обучающей информации, профессиональных советов, мастер-классов, новостей рынка и т.д. Эта рассылка позволяет укрепить лояльность клиентов и повысить их осведомленность о бренде, его продуктах и услугах.

Для получения максимального эффекта рекомендуется сочетание обоих видов информационных писем. На каждые 3-4 выпуска электронной газеты должно приходиться не более одного оповещения.

Существует несколько методов рекламы с помощью электронной почты:

1. Рассылка индивидуальных писем. Наиболее трудоемкий и неудобный способ, который может обеспечить эффект при продвижении эксклюзивных товаров.

Выделим несколько правил, которым желательно следовать при составлении индивидуальных писем:

- письмо должно начинаться с прямого обращения к человеку по имени;
- письмо должно содержать причину обращения, при этом целесообразно согласовать текст предложения с данными о его получателе;
- содержание письма желательно составить не в форме прямой рекламы, а в форме предложения, полезного конкретному получателю;
- в строке получателя должен стоять только один адрес, т. е. каждое письмо должно посылаться индивидуально;
- не рекомендуется использовать в качестве обратного адреса электронные адреса, полученные на бесплатных почтовых серверах;
- письмо обязательно должно быть подписано, в нем должна быть указана контактная информация.

2. Список рассылки. Некоторые компании покупают специально созданные списки e-mail адресов (или используют другие способы их получения) для массовой рассылки своих сообщений. В данном случае реклама может добавляться в конец сообщения, что неэтично и может в стратегическом плане привести лишь к негативным результатам.

SMM (Social Media Marketing)

SMM (Social Media Marketing) — это собственно продвижение сайта, товара, услуги и т. п. в соцсетях. Продвижение должно быть настолько профессиональным, чтобы не воспринималось как спам, но все-таки давало необходимый эффект. Любые социальные сети зачастую препятствуют действиям, направленным на применение их в качестве рекламной площадки. При использовании данного вида продвижения нужно очень серьезно позаботиться о контенте сайта, чтобы он был интересен для посетителей и вызывал желание читать больше, а также нацеливая на более активные действия – задавать вопросы, голосовать, заполнять анкеты и т. п.

Сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно четко разделить на 4 направления:

- продвижение в социальных сетях;

- управление репутацией в соцсетях;
- клиентская поддержка в соцсетях;
- мониторинг соцсетей.

Продвижение в социальных сетях — это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в соцсетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда.

Продвижение в соцсетях применяют, если нужно:

- вывести на рынок новый продукт или услугу, выразить их ключевые преимущества (цена, качество, дизайн и др.);
- увеличить узнаваемость уже существующего бренда, продукта, услуги или персоны.

Продвижение в соцсетях лучше использовать для рекламы массовых продуктов (например, кофе, шампунь), широко известных брендов (например, Nestle) или услуг, чья аудитория готова общаться в соцсетях (например, Билайн).

Продвижение в социальных медиа напрямую не влияет на продажи, но повышает узнаваемость компании и «работает» на лояльность потребителей.

Управление репутацией в соцсетях — это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также воздействие на общественное мнение.

Управление репутацией помогает, если нужно:

- нивелировать негатив в адрес бренда или персоны;
- скорректировать сложившийся имидж компании, товара или услуги (необязательно негативный).

Если качество продуктов или услуг действительно низкое, то управление репутацией в соцсетях не сможет кардинально изменить мнение аудитории. В то же время если компания улучшила качество продукта, но мнение аудитории о нем по-прежнему негативное, то именно с помощью управления репутацией можно завоевать доверие недовольных клиентов. Чтобы вовремя среагировать на негатив о бренде, необходимо мониторить огромное количество площадок в различных социальных сетях и блогах, что может осуществляться автоматизированным сервисом (например, Babkee).

Клиентская поддержка в соцсетях — это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях.

Клиентская поддержка необходима, чтобы:

- дать клиентам консультации на удобной для них территории;
- снизить затраты на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в соцсетях.

Мониторинг соцсетей — это сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях. Мониторинг обязательно проводится перед стартом работ в соцсетях, чтобы выяснить отношение аудитории к бренду, и регулярно повторяется, чтобы отследить динамику показателей.

Вирусный маркетинг

Вирусный маркетинг — это комплекс действий в рекламной кампании, когда люди, на которых ориентирована реклама, становятся одновременно и передатчиками этой рекламы — среди друзей, знакомых, либо размещая информацию в своем блоге или на форумах. Причем общество воспринимает это как развлечение, а не как рекламу. Преимущества — быстрота создания и легкость размещения, ведь, к примеру, ролик можно разместить на сайте видеохостинга совершенно бесплатно. А также такой вид рекламы вызывает большую степень доверия потенциальных потребителей к рекламируемому подобным способом товару или услуге. Недостатки такого вида рекламы — временный эффект, а также невозможность контроля над формированием мнения о рекламируемом товаре или услуге. Неверно сформированное мнение пользователей может оказать эффект, совершенно противоположный ожидаемому.

Лидогенерация

Лидогенерация (от англ. leadgeneration) — это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий.

Полезное действие — это, например, заполнение формы обратной связи, отправка резюме, скачивание прайс-листа и т.д. Такие действия называются «полезными» потому, что они приближают потенциального клиента к совершению покупки.

В онлайн-пространстве лид определяется как совокупность действий потенциального потребителя в ответ на коммерческое предложение, даже если

оно закамуфлировано в виде социального опроса или другой форме. Назначение любого лида – иметь максимально доступную информацию с целью выбрать и предложить его владельцу именно тот товар или услугу, в которой он может быть заинтересован либо есть возможность его заинтересовать.

Генерация лидов – это сбор и классификация информации о возможном потребителе целевых товаров или услуг. Эти действия можно условно разделить на пассивную и активную генерацию. Пассивные лиды содержат данные о зарегистрированных на различных интернет - ресурсах пользователях, которые потенциально могут стать заказчиками. Активные лиды – это данные о пользователях, откликнувшихся на коммерческое предложение и сотрудничающих с продавцом. Для эффективного сбора лидов используют специальные системы, например -<http://livetex.ru/landing-leads/>, позволяющие повысить конверсию трафика в лиды.

Особенно эффективна лидогенерация при продвижении сложных продуктов и услуг, требующих консультирования и длительного времени на раздумья: кредитов, страхования, покупки автомобиля или дорогой мебели, компьютерных программ и др.

Эффект лидогенерации может заключаться в следующем:

1. Формирование у клиента правильных ожиданий за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге.
2. Упрощение работы менеджеров по продажам, так как клиент самостоятельно знакомится с презентационными материалами.
3. Использование полученных контактов клиентов для проведения опросов и оповещения о действующих акциях (в случае их согласия на это).

Ретаргетинг

Ретаргетинг — это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку. В случае когда компания уже потратила бюджет на привлечение пользователя к себе на сайт, термин «ретаргетинг» означает повторную коммуникацию с тем же пользователем, но другим способом (с использованием другого бюджета).

Кроме основного вида ретаргетинга (поведенческий ретаргетинг), существует ряд подвидов.

Поисковый ретаргетинг — одна из форм поведенческого ретаргетинга, когда таргетирование осуществляется по поисковым запросам пользователей в поисковом сайте. Поисковый ретаргетинг применяется для привлечения на сайт рекламодателя новых пользователей, которые еще не были на его сайте.

Персонализированный ретаргетинг позволяет рекламодателям показывать свой баннер, созданный «на лету» для конкретного пользователя на основании особенностей его поведения в Сети. Например, если пользователь посещает сайт рекламодателя и просматривает продукты А, В и С, то в дальнейшем этот пользователь видит баннеры, на которых изображены недавно просмотренные им продукты А, В и С. Для осуществления персонализированного ретаргетинга могут быть использованы данные о пользователе, хранящиеся в CRM или Retention CRM рекламодателя.

Эффект ретаргетинга выражается в следующем:

1. Удержание внимания аудитории к бренду или продуктам и возвращение ее к вам на сайт.
2. Экономия рекламного бюджета — показ рекламы только тем, кто уже заинтересовался вашей компанией.

RTB

RTB (англ. RealTimeBidding) — это аукцион рекламных объявлений в реальном времени. RTB — одна из новейших и перспективных технологий в интернет-рекламе, которая в течение ближайших двух лет может занять более 20% рекламного рынка.

Рекламная RTB-система в процессе загрузки интернет-страницы пользователем проводит ряд операций:

1. Классифицирует запрос на показ рекламы по огромному числу параметров (данные о пользователе, площадка, время и т.д.) и запрашивает дополнительную информацию о пользователе на бирже таргетинговых данных.
2. Передает эту информацию в рекламные сети и получает от них ставки, по которым они готовы купить данный показ.
3. Выбирает среди полученных ответов самую высокую ставку.
4. Получает объявление от победителя аукциона и передает его браузеру пользователя.

Пока у пользователя загружается страница сайта, RTB-система анализирует множество факторов и затем показывает пользователю наиболее «целевую» рекламу.

Основные преимущества RTB-подхода состоят в экономической составляющей. Именно они вынуждают сети и рекламные агентства вводить в свой портфель предложения RTB медийной рекламы, несмотря на существенные технические сложности. Объясняется это тем, что технология приносит выгоды всем участникам рынка:

- рекламодателям RTB позволяет снизить потери на показы нецелевой аудитории и тем самым повысить конверсию и эффективность кампаний;
- публичерам (сайтам) технология позволяет продавать каждый показ наиболее эффективно в зависимости от посетителя и доступных объявлений;
- текущий размер рынка рекламы (2011 г.), продаваемой по модели Real Time Bidding, — 1.26 млрд долл.;
- прогноз размера рынка рекламы, продаваемой по модели Real Time Bidding, к 2015 г. — 6.5 млрд долл.;
- текущая доля показов (2011 г.) рекламы, продаваемой по модели Real Time Bidding, в общем числе показов — 8%;
- прогноз доли показов по модели Real Time Bidding, в общем числе показов, к 2015 г. — 26%.

Торги реального времени происходят на т.н. биржах рекламных показов реального времени – Real-Time Bidding Exchange, RTB Exchange. В США насчитывается порядка десятка таких бирж. Сегодня в России с рекламой по RTB-принципу работают всего несколько систем, такие как Konverta, AdFox, AdRiver. Тестирует RTB-технологии и Яндекс.

Нельзя сказать, какой из инструментов интернет-маркетинга наиболее эффективный. Все зависит от целей продвижения и бюджета рекламной кампании. К примеру, если в компании проходит краткосрочная рекламная акция, то эффективнее будет использовать контекстную или медийную рекламу. А если компания настроена прочно закрепить позиции своего сайта в Интернете, улучшить имидж компании, развить узнаваемость бренда, но при этом у вас небольшой бюджет, то уместнее будет спланировать рекламу на более долгосрочную перспективу и инструменты уже будут другие – поисковая оптимизация сайта, продвижение сайта в соцсетях.

РАЗДЕЛ 2. ПРИМЕНЕНИЕ НА ПРАКТИКЕ МЕТОДОВ ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГА И ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

2.1. Online-индустрия: основные направления и бизнес-модели электронного бизнеса и коммерции

Электронная коммерция – это финансовые операции и сделки, выполняемые посредством сети Интернет и частных сетей связи, в ходе которых совершаются покупки и продажи товаров и услуг, а также переводы денежных средств.

Электронную коммерцию можно разделить на пять взаимосвязанных сфер коммерческой деятельности компаний:

1. Реклама – привлечение внимания пользователей динамичными и интерактивными средствами Интернета к коммерческому сайту компании.
2. Представление товара – мультимедийный показ продукции средствами Интернета. Для показа товара используются видеоролики, звуковые эффекты, трехмерные изображения и анимационное сопровождение.
3. Проведение операций: выбор товара, заполнение электронной корзины, работа с электронной платежной системой, сопровождение выполнения заказа.
4. Послепродажная поддержка, гарантийное обслуживание и т.д.
5. Маркетинг партнерских отношений: проведение комплекса системных мероприятий, которые позволяют поддерживать коммерческие отношения между покупателем и предприятием: рассылка информации о деятельности фирмы, товарах-новинках, проведение маркетинговых исследований, акций, розыгрышей призов.

В настоящее время к моделям электронной коммерции относятся:

■ B2B = Business-to-Business («компания – компания»): это тот вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Включает такие типы моделей, как модель агрегации; модель торгового концентратора; модель доски объявлений; модель аукционов; модель полностью автоматической биржи.

■ B2C = Business-to-Consumer («компания – потребитель»): деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

■C2C =Consumer-to-Consumer («потребитель – потребитель»): «виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи.

■C2B = Consumer-to-Business («потребитель – компания»): вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями.

■B2G = Business-to-Government («компания – государство»): это тот вид деятельности, в котором в качестве продавца либо покупателя выступает государство, транзакции осуществляются с помощью сети Интернет.

■E2E = Exchange-to-Exchange («биржа – биржа») подразумевает взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж. Потребитель зарегистрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на данную биржу. Если на ней заявка не может быть удовлетворена, то она автоматически передается на другую биржу. Модель функционирует до удовлетворения запроса потребителя.

Практические задания по теме

Задание № 1. Feel the difference!

Проанализируйте стадии выполнения заказа в традиционной (offline) и электронной (online) коммерции и заполните пропуски.

Стадии выполнения заказа	Традиционная коммерция (применяется несколько носителей информации)	Электронная коммерция (применяется только один носитель информации)
Получение информации о товаре	Журналы, рекламные брошюры, электронные каталоги	
Оформление заявки	Консультант	
Просмотр каталогов, определение цены	Каталоги	
Проверка наличия товара и подтверждение цены	Телефон, факс	
Оформление заказа	Печатный бланк	
Отправление заказа (покупатель)	Факс, почта	
Постановка заказа в очередь	-	
Проверка наличия на	Печатный бланк, телефон, факс	

складе		
Внесение в расписание доставки	Печатный бланк	
Создание счета- фактуры	-	
Получение товара (перевозчик)	-	
Подтверждение получения	-	
Отправление счета- фактуры (поставщик)	Факс, почта	
Получение счета- фактуры (покупатель)	-	
Внесение платежа в расписание	Печатный бланк	
Совершение платежа (покупатель)	Почта	
Получение платежа (поставщик)	-	

Задание № 2. Соедините названия бизнес-моделей электронной коммерции с их кратким описанием

- | | |
|--|--|
| <p>B2B = Business-to-</p> <p>1. Business («компания – А компания») -</p> | <p>«виртуальное торговое сообщество потребителей», где каждый человек может покупать и продавать вещи;</p> |
| <p>B2C = Business-to-</p> <p>2. Consumer («компания – В потребитель») -</p> | <p>это тот вид деятельности, в котором в качестве продавца либо покупателя выступает государство, транзакции осуществляются с помощью сети Интернет;</p> |
| <p>C2C =Consumer-to-</p> <p>3. Consumer («потребитель- С потребитель») -</p> | <p>вид деятельности, предоставляющий потребителю возможность самостоятельно устанавливать стоимость для различных товаров и услуг, предлагаемых компаниями;</p> |
| <p>C2B = Consumer-to-</p> <p>4. Business («потребитель – D компания») -</p> | <p>подразумевает взаимодействие потребителей посредством интернет-бирж. Потребитель зарегистрирован на одной бирже и посылает заявку на товар и/или услугу на данную биржу. Если на ней заявка не может быть</p> |

удовлетворена, то она автоматически передается на другую биржу. Модель функционирует до удовлетворения запроса потребителя;

вид деятельности, когда две компании проводят бизнес-транзакции с помощью Интернета. Включает такие типы моделей, как модель агрегации; модель торгового концентратора; модель доски объявлений; модель аукционов; модель полностью автоматической биржи;

B2G = Business-to-

5. Government («компания – Е государство») -

E2E = Exchange-to-

6. Exchange («биржа – F биржа») -

деятельность нацелена на прямые продажи для потребителя.

Мои ответы: 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ 6____

Правильные ответы: 1____ 2____ 3____ 4____ 5____ 6____

Задание №3. Виды электронных платежных систем

Выберите одну из популярных российских платежных систем (www.webmoney.ru, www.paycash.ru, www.cyberplat.com, www.paybot.com, www.cashew.ru, www.imbs.com/protokol.htm, www.grado.ru, www.telebank.ru) или другую платежную систему.

Охарактеризуйте ее по следующим критериям:

- характеристика банка;
- виды платежных инструментов (кредитные карты, электронные кошельки и т.д.);
- схемы оплаты с использованием кредитных карт, электронных кошельков;
- перечень услуг для физических и юридических лиц;
- тарифы основных видов услуг;
- алгоритм открытия счета.

Характеристику представьте в виде блок-схемы или ментальной карты. По завершении задания проведите мини-презентацию электронных платежных систем и выберите ТОП-5 для использования юридическими лицами. Задание выполняйте в парах.

2.2. Роль поисковых систем в электронной коммерции и продвижении сайтов

Поисковая система – программно-аппаратный комплекс с веб-интерфейсом, предоставляющий возможность поиска информации в Интернете. Под поисковой системой обычно подразумевается сайт, на котором размещён интерфейс (фронт-энд) системы. Поисковые системы работают по следующему принципу: при вводе пользователем запроса в строку поиска автоматически формируется обращение к базе данных. После этого система выдает в виде нумерованного списка наиболее релевантные документы. Ранжирование и присвоение документам позиции в поисковой выдаче осуществляется на основе их значимости.

По данным исследовательской компании ComScore ТОП-5 поисковых систем мира включают:

- «Google» (обрабатывает более 118 млрд запросов в месяц – 70% всех поисковых запросов);
- «Baidu» (11 млрд запросов в месяц);
- «Yahoo» (11 млрд запросов в месяц);
- «Bing» (5 млрд запросов в месяц);
- «Яндекс» (свыше 3 млрд запросов в месяц).

Работа с запросом пользователя начинается с «балансировщика нагрузки» — специализированного устройства, которое автоматически перенаправляет запрос пользователя в наименее загруженный на данный момент кластер. Затем поисковый запрос попадает в «метапоиск». Эта система получает все необходимые данные и узнает, к какому типу данных запрос относится. Система определяет также, из какого региона поступил запрос и стоит ли по нему показывать региональные сайты.

Если популярность запроса низкая и при проверке не получилось найти уже готовый ответ в кэше, поисковая система начинает формирование нового ответа, и запрос передается на серверы «базового поиска», где находится индекс поисковой системы, разбитый на отдельные части и распределенный по серверам. Следующим этапом алгоритма является ранжирование «Матрикснет», которое определяет очередность конкретных ссылок при выдаче.

Для удобства обработки данных поисковая система заносит все найденные в Интернете страницы в индекс, который помогает сжать их объемы для

Практические задания по теме

- базовые поиски;
- запрос серверам;
- запрос;
- матрикснет;
- метапоиск;
- обработка запроса;
- ответ;
- результаты для популярных запросов;
- страница результатов поиска.



Задание №2. «Знать про потребителя всё, или технические возможности сервисов сбора статистики о посетителях «Яндекс Метрика» и «GoogleAnalytics»

Веб-аналитика необходима владельцу веб-ресурса для повышения эффективности веб-ресурса. Инструменты веб-аналитики позволяют не только формировать отчеты о посещаемости сайта, но и интерпретировать данные и формулировать гипотезы о полезных изменениях на сайте с целью повышения его эффективности.

Выберите сайт с установленным предварительно сервисом «Яндекс Метрика» и «Google Analytics». На основе полученной первичной информации необходимо создать портрет потребителя, отражающий следующие черты:

Пол	
Возраст	
Место жительства	
Коммерческие интересы	
Время захода на сайт	
Время на сайте	
Глубина просмотра	
Предпочитаемый браузер	
Операционная система	
Мобильное устройство	
Разрешение дисплея	
Частота посещения	
Источник перехода	
Поисковая фраза	
Другое	

Задание №3. «Подбор качественного семантического ядра для получения поискового трафика»

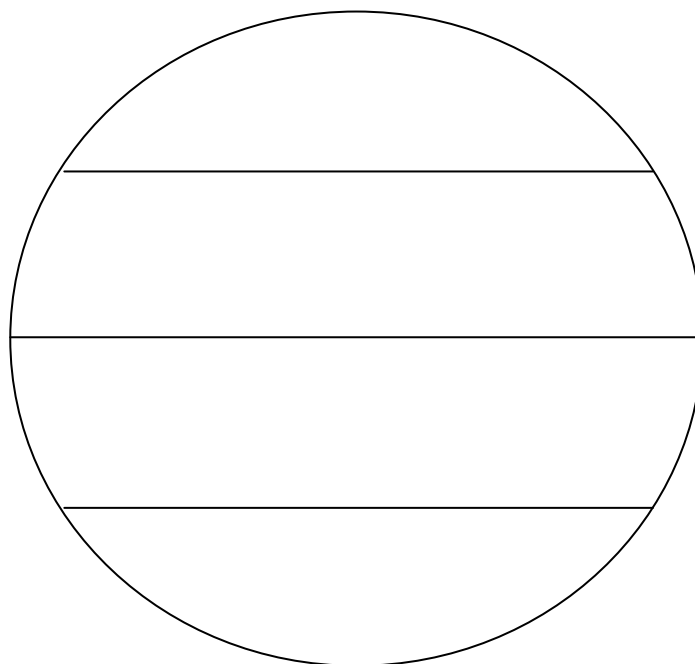
Семантическое ядро – это подбор ключевых фраз, описывающих специфику сайта/работы компании. Под ключевыми словами понимаются фразы, вводимые интернет-пользователями для поиска информации в Сети. При выдаче результатов запроса пользователь осуществляет переход на конкретный сайт. Данные переходы образуют поисковый трафик. Трафик может быть целевым и поисковым. Поисковый трафик измеряется количеством переходов с поисковых систем, целевой трафик – переходы постоянных пользователей на сайт напрямую (с закладок в браузере, рассылок и т.д.)

Составление семантического ядра сайта сводится к подбору релевантных ключевых запросов и правильному их распределению на веб-страницах. При составлении семантического ядра рекомендуется использование сервисов для оценки пользовательского интереса к конкретным тематикам и для подбора ключевых слов, например wordstat.yandex.ru. При введении в сервисе слова или словосочетания, обозначающего товар или услугу, Wordstat выдает статистику запросов на Яндексе, включающих заданное слово или словосочетание, и других запросов, которые делали искавшие его люди. Цифры рядом с каждым запросом в результатах подбора слов дают предварительный прогноз числа показов в месяц, которое можно получить, выбрав этот запрос в качестве ключевого слова. При необходимости Яндекс позволяет узнать количество показов для пользователей из определенного региона.

Работа в группах. Разбейтесь на группы (максимум по 5 человек) для написания семантического ядра для сайта компании. Для этого необходимо:

- определить специфику сайта и объект продаж;
- провести анализ пользовательского интереса к тематике сайта;
- подобрать набор фраз, максимально соответствующий запросам потенциальных потребителей и направленный на увеличение поискового трафика;
- презентовать проект семантического ядра.

Основные направления работы сайта (не более 5):



Расширенные запросы для каждого направления:

2.3. Разработка и создание сайта предприятия

Создать свой сайт в Интернете можно несколькими способами. Для собственноручного создания интернет-сайта необходимо знание основ программирования, таких как HTML, CSS, JavaScript, PHP, MySQL.

HTML (*Hyper Text Markup Language*) – язык гипертекстовой разметки базового языка, на котором и построены сайты. Текстовые документы, содержащие разметку на языке HTML (с расширением .html или .htm), обрабатываются специальными приложениями, которые отображают документ в его форматированном виде. Такие приложения, называемые «браузерами» или «интернет-обозревателями», обычно предоставляют пользователю удобный интерфейс для запроса веб-страниц, их просмотра и отправки введенных пользователем данных на сервер.

CSS (*Cascading Style Sheets*) – это каскадные таблицы стилей или технология описания внешнего вида страниц, написанных на HTML. Основным понятием CSS является стиль, т. е. набор правил оформления и форматирования, который может быть применен к различным элементам страницы. Преимущество CSS заключается в его функциональности: для присвоения какому-либо элементу определенных характеристик необходимо одноразовое описание элемента и сохранение в качестве стиля с последующим присвоением данного стиля каждому новому элементу.

Java Script – прототипно-ориентированный сценарный язык программирования. JavaScript обычно используется как встраиваемый язык для программного доступа к объектам приложений. Наиболее широкое применение находит в браузерах как язык сценариев для придания интерактивности веб-страницам. Основные архитектурные черты: динамическая типизация (объекты выпадающего меню, динамичный дизайн и т.д.), автоматическое управление памятью, прототипное программирование, функции как объекты первого класса.

PHP (Hyper text Preprocessor — препроцессор гипертекста) — скриптовый язык программирования общего назначения, интенсивно применяемый для разработки веб-приложений. В настоящее время поддерживается подавляющим большинством хостинг-провайдеров и является одним из лидеров среди языков программирования, применяемых для создания динамических веб-сайтов. С помощью PHP можно писать скрипты авторизации и регистрации

пользователей, принимать и обрабатывать данные из формы, реализовывать поиск по сайту, придавать сайту интерактивность.

MySQL — свободная реляционная система управления базами данных.

Для размещения сайта в Интернете его необходимо выложить на хостинг (сервер, который предоставляет услуги по размещению и хранению файлов). Хостинги бывают платные и бесплатные. Зачастую хостеры за плату предоставляют часть своего дискового пространства (например, 500Mb), куда размещаются файлы. Они поддерживают разные технологии (PHP, MySQL и прочее) и обеспечивают присутствие сайта в Интернете на оплаченный период. Перед заключением договора о хостинге осуществляется покупка доменного имени. Существует также много сервисов по бесплатному размещению сайтов, однако у них могут существовать ограничения по использованию PHP, java и других серверных технологий.

Создание сайта возможно также с использованием CMS (Content management system – системы управления содержимым (контентом) информационной системы или компьютерной программы, используемой для обеспечения и организации совместного процесса создания, редактирования и управления контентом.

Основные функции CMS:

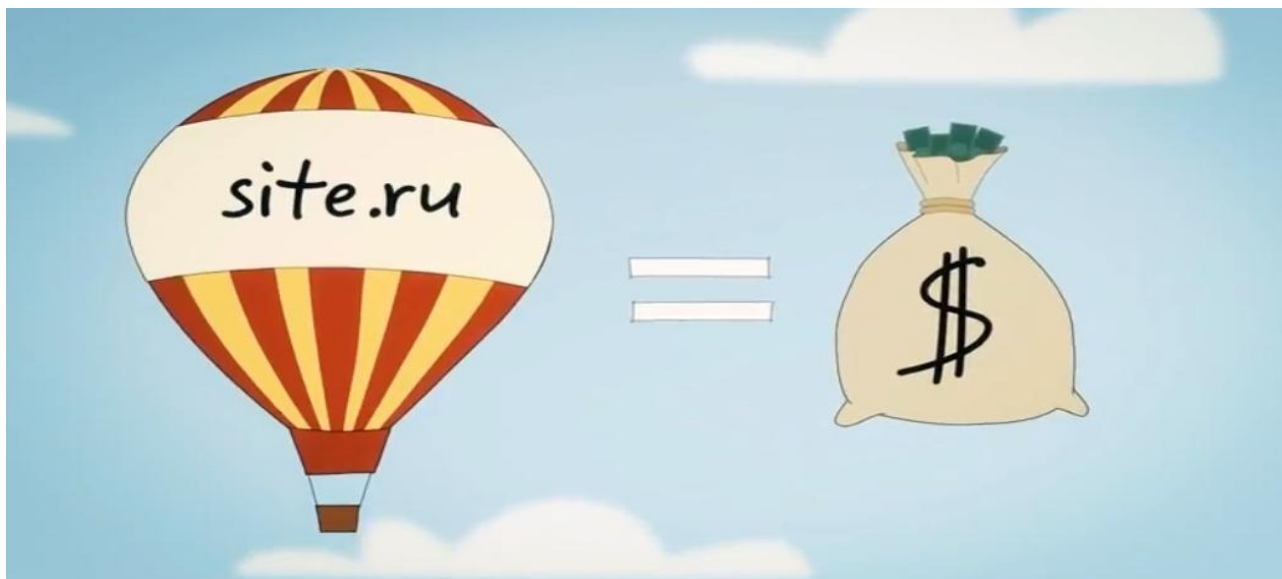
- предоставление инструментов для создания содержимого, организация совместной работы над содержимым;
- управление содержимым: хранение, контроль версий, соблюдение режима доступа, управление потоком документов и т. п.;
- публикация содержимого;
- представление информации в виде, удобном для навигации, поиска.

В системе управления содержимым могут находиться самые различные данные: документы, фильмы, фотографии, номера телефонов, научные данные и т. д. Такая система часто используется для хранения, управления, пересмотра и публикации документации. Сегодня одной из самых популярных систем управления контентом является CMS Joomla. Популярность системы заключается в максимальной простоте изучения и большом количестве доступных для неё расширений, позволяющих изменять сайт от интернет-магазина до социальной сети или файлообменника.

Практические задания по теме

Задание №1. Деловая ситуация «Buy and Use it!»

Посмотрите ролик биржи покупки и продажи готовых сайтов Telderi «Как это работает».



Справка: Telderi (<http://www.telderi.ru/ru/?pid=39ba92>) – это популярная биржа покупки и продажи сайтов. Сама продажа сайтов организована по принципу аукциона. Искать готовые сайты для покупки можно по тематике, возрасту, уровню дохода, CMS, техническим показателям и т.д. Всего к продаже предлагается более 5 000 сайтов общей стоимостью свыше 45 000 000 руб. Продавцы и покупатели сайтов имеют рейтинг, который складывается из различных показателей: полноты информации в профиле, числа купленных сайтов, числа продаж и др. На бирже можно купить не только сайты, но и домены.

Выберите сайт по тематике, выбранной в рамках работы над темой 2. Опишите выбранный сайт **Общее описание сайта:**

Параметры сайта (дата регистрации домена, дата запуска сайта, регистратор домена, cms сайта и т.д.)

Доходы:

Расходы:

Трафик и SEO-оптимизация:

Контент и дизайн:

2.4. SEO-оптимизация и продвижение сайта

Поисковая оптимизация (SEO, Search Engine Optimization) – комплекс мер для поднятия позиций сайта в результатах выдачи поисковых систем по определенным запросам пользователей с целью продвижения сайта.

Поисковая система учитывает следующие параметры сайта при вычислении его релевантности (степени соответствия введённому запросу):

- плотность ключевых слов;
- индекс цитирования сайта, зависящий от количества и авторитетности веб-ресурсов, ссылающихся на данный сайт; многими поисковиками не учитываются взаимные ссылки (друг на друга). Зачастую также важно, чтобы ссылки были с сайтов той же тематики, что и оптимизируемый сайт.

Все факторы, влияющие на положение сайта в выдаче поисковой системы, можно разбить на внешние и внутренние. Оптимизация включает в себя работу с внутренними и внешними факторами. Внутренние факторы находятся под контролем владельца веб-сайта. Для оптимизации сайта возможно приведение текста и разметки страниц в соответствие с выбранными запросами, улучшение качества и количества текста на сайте, стилистическое оформление текста (заголовки, жирный шрифт), улучшение структуры и навигации, использование внутренних ссылок.

К внутренней оптимизации можно отнести следующие мероприятия:

- составление семантического ядра сайта (подбор ключевых слов, по которым планируется продвижение ресурса);
- работа над внутренней структурой ресурса (ЧПУ, Robots.txt, карта сайта);
- устранение технических ошибок (дубли страниц, битые ссылки, ускорение сайта);
- постоянное совершенствование и улучшение юзабилити ресурса (удобство для пользователей);
- работа над тестом (подбор ключевых слов, релевантность страниц, оптимизация изображений);
- реализация внутренней перелинковки;
- иные мероприятия, направленные на удобство работы с сайтом (например, дизайн, форматирование текста, проверка орфографии текста и т.п.).

Внешние факторы делятся на статические и динамические. Статические внешние факторы определяют релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами, а также их авторитетности вне зависимости от текста цитирования. Динамические внешние факторы определяют

релевантность сайта на основании цитируемости его внешними веб-ресурсами и их авторитетности в зависимости от текста цитирования (данный индекс у Яндекса это тИЦ, у Google – PR.). Методы внешней поисковой оптимизации:

- регистрация в самостоятельных каталогах (не может осуществляться вручную либо с помощью специальных ресурсов);

- регистрация в каталогах поисковых систем, таких как: Яндекс.каталог, Рамблер Топ 100, каталог DMOZ (AOL), Апорта, Mail.ru, Yahoo и др.;

- обмен ссылками (прямой, кольцевой, односторонний (покупка ссылок));

- размещение статей;

- социальные сети;

- пресс-релизы;

- создание и ведение блогов.

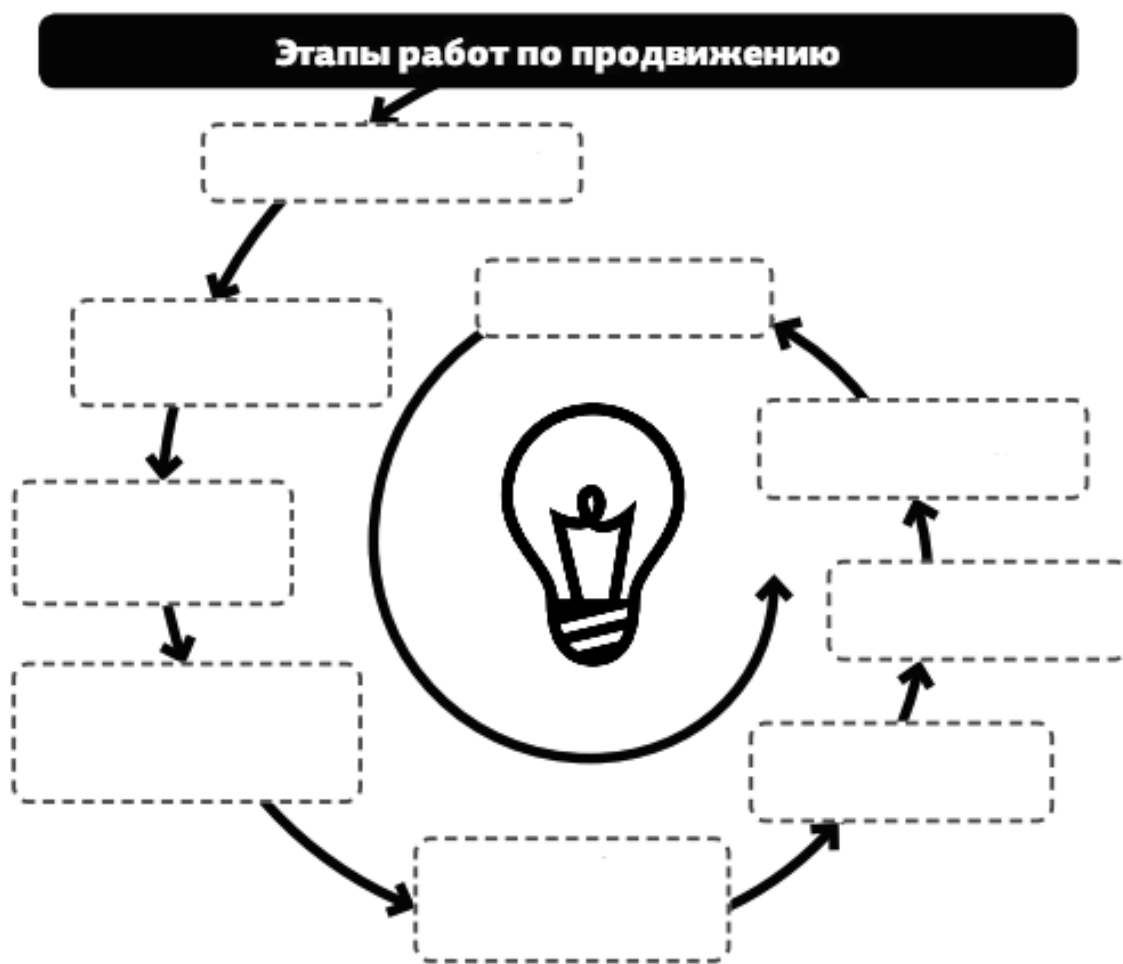
К факторам, понижающим рейтинг сайта, относятся не уникальный контент (статьи, новости и т.д.); технологии, которые поисковые машины рассматривают как спам; избыточное число внешних ссылок; фреймы; использование дорвеев (вид поискового спама, веб-страница, специально оптимизированная под поисковые запросы с целью её попадания на высокие места в результатах поиска по этим запросам и дальнейшего перенаправления посетителей на другой сайт или страницу).

Практические задания по теме

Задание №1. Этапы работ по продвижению

Расположите следующие этапы работ по продвижению сайта в логическом порядке:

- ✓ определение целей;
- ✓ оптимизация сайта;
- ✓ отчетность;
- ✓ оценка стоимости запросов и прогноз трафика;
- ✓ первоначальный аудит;
- ✓ повышение конверсии сайта;
- ✓ подбор релевантных страниц;
- ✓ подбор семантического ядра;
- ✓ работа со ссылочной массой.



Распишите подробно все этапы продвижения сайта:

Определение целей продвижения. *(Чего мы хотим достичь: первых мест в поисковой выдаче по нескольким запросам или значительного увеличения трафика? Зачем?)*

Первоначальный аудит. *(Определяем ограничения продвижения. Сравниваем свой сайт с конкурентами по ТОПу).*

Подбор (уточнение) семантического ядра. *(Выбираем и анализируем различные виды ключевых запросов, по которым будем продвигать наш сайт).*

Оценка стоимости запросов и прогноз трафика. *(Стоимость запросов оцениваем, исходя из их конкурентоспособности. Трафик – исходя из тематики, ограничений и возможностей сайта).*

Подбор релевантных страниц. *(Определяем наиболее релевантные страницы для выбранного семантического ядра).*

Оптимизация сайта. *(Доработка ресурса по снятию всех ограничений и подстройка под выбранное семантическое ядро).*

Работа со ссылочной массой. *(Работа, направленная на увеличение веса продвигаемых страниц).*

Повышение конверсии сайта. *(Анализ поведенческих факторов и улучшение юзабилити).*

Отчетность. *(Фиксируем результаты работы, проводим дополнительные аудиты и др.).*

Задание 2. «Кому доверить работу?»

Сегодня существуют различные варианты продвижения сайта в Интернете: взять в штат SEO-специалиста, обратиться к фрилансеру или в SEO-агентство, лично заняться этой работой с помощью сервиса автоматизированного продвижения. Рассмотрите преимущества и недостатки каждого способа и выберите наиболее оптимальный для вашей компании.

Штатный сотрудник		Фрилансер		SEO-компания		Самостоятельное продвижение	
«+»	«-»	«+»	«-»	«+»	«-»	«+»	«-»

НАШ ВЫБОР: _____

Задание №3. Кейс-стади «Сравнительный анализ оптимизированных сайтов»

В чем разница между оптимизированными и неоптимизированными сайтами? Ответ на этот вопрос можно получить, проведя сравнительный анализ. Выберите из выдачи любой поисковой системы максимально и минимально оптимизированные сайты одной тематики (или предлагающие схожие услуги) (первый сайт для анализа может соответствовать ТОП-3 выдачи (кроме объявлений Яндекс.Direct), второй – занимать 80–100-е место в выдаче). Например, для анализа могут подойти сайты (<http://dostavka-alendvic.ru/>, №1 в выдаче Яндекса, <http://prodovoz.ru/>, №89 в выдаче Яндекса).

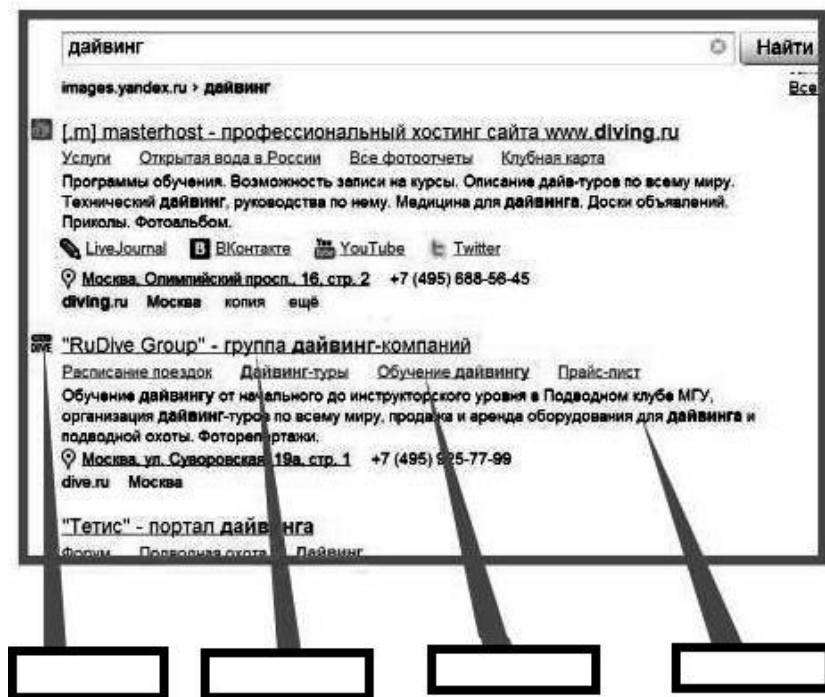
Сайты анализируются по следующим критериям:

Название сайта		
Адрес сайта		
Соответствие ключевых слов тематике сайта		
Структура сайта		
Уровень юзабилити ресурса		
Внутренняя перелинковка		
Уникальность текста		
Уникальность изображений		
Форматирование текста		
Орфография		
Наличие/отсутствие технических ошибок, страниц в разработке и т.д.		
Авторские критерии:		
✓		
✓		
✓		

Задание №4. Повышение коэффициента кликабельности сайта

CTR — Click Through Rate – коэффициент кликабельности. Самым важным фактором, влияющим на CTR, является позиция, которую занимает запрос в поисковой выдаче. Чем она выше, тем по теории вероятности будет выше и CTR. Помимо позиций в ТОПе на кликабельность влияют эффектный заголовок страницы, сниппет, фавикон и быстрые ссылки.

Определите месторасположение структурных единиц, указанных в столбике справа, в выдаче Яндекс:



- ✓ быстрые ссылки;
- ✓ привлекательный фавикон;
- ✓ сниппет;
- ✓ цепляющий заголовок.

Справка: Быстрые ссылки в 5 раз (!) увеличивают вероятность того, что посетитель кликнет именно на ваш сайт, потому что пять ссылок лучше, чем одна. Действует и обратное правило: чем больше быстрых ссылок у конкурентов, которые выше по ТОПу, тем меньше CTR у сайтов без быстрых ссылок и находящихся ниже в поисковой выдаче.

Разработайте все указанные структурные элементы для вашего сайта.

Заголовок	
Фавикон	
Сниппет	
Быстрые ссылки	

2.5. Виды интернет-маркетинга и online-реклама

Интернет-маркетинг – это комплекс инструментов и методик, которые позволяют продвигать товары и услуги через Интернет. Инструменты интернет-маркетинга включают баннерную рекламу, поисковую рекламу, маркетинг в социальных сетях и e-mail маркетинг.

Баннерная реклама — это размещение на тематических сайтах графических рекламных объявлений, т. е. баннеров. Баннер — это статичная или анимированная картинка, при клике на которую пользователь попадает на сайт.

Использовать баннерную рекламу рекомендуется, если необходимо:

- охватить большую аудиторию;
- подкрепить офлайновую рекламу рекламой в Интернете;
- вывести на рынок новый товар или услугу;
- сформировать имидж компании или бренда;
- привлечь новых клиентов, если у вас массовый продукт или услуга.

На результативность баннерной рекламы может влиять правильность выбора рекламных площадок; место размещения баннера на площадке; сам баннер.

Контекстная реклама — это короткое текстовое объявление, которое размещается в поисковых системах. «Контекстной» эта реклама называется потому, что объявление показывается пользователю по определенным запросам, которые он вводит в строку поиска.

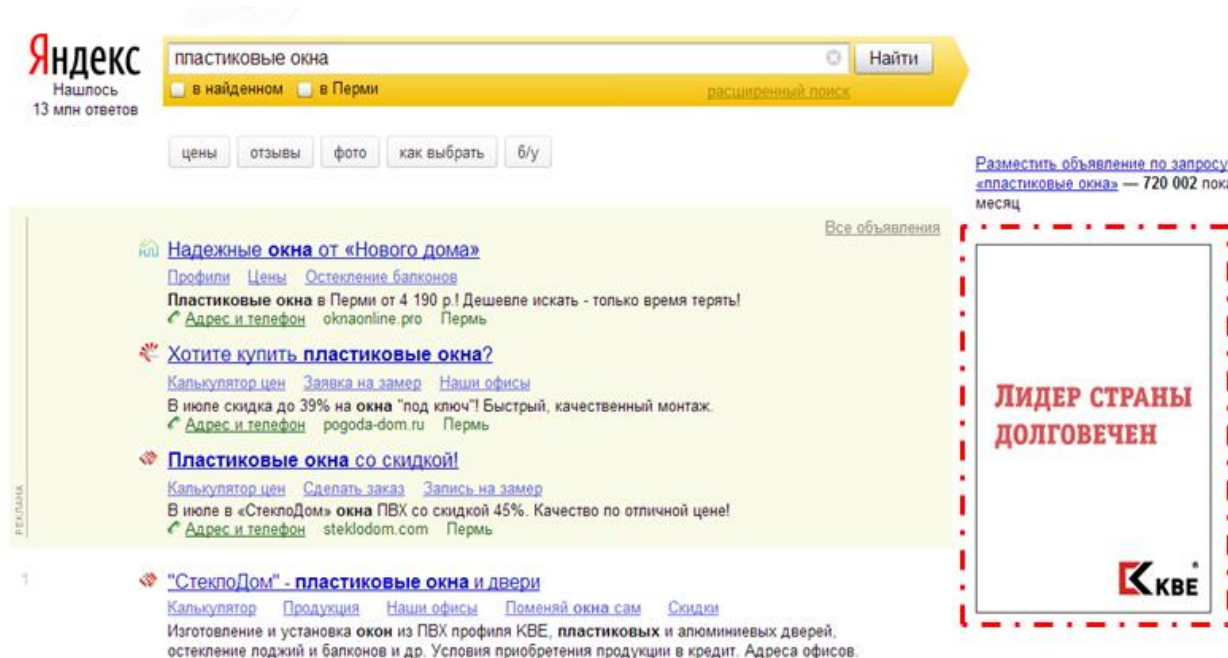
Контекстные объявления показываются только тем пользователям, которые интересуются конкретным товаром или услугой, — и в этом контекстная реклама похожа на поисковое продвижение.

Контекстная реклама необходима:

- всем компаниям для быстрого привлечения целевых пользователей на сайт;
- компаниям с ярко выраженной сезонностью товаров и услуг для поддержки продаж;
- компаниям, регулярно проводящим рекламные акции, для быстрого оповещения аудитории;
- новым интернет-проектам для максимального охвата аудитории.

Важными достоинствами контекстной рекламы являются:

- плата за каждый клик по объявлению — вы оплачиваете только тех пользователей, которые перешли на ваш сайт;
- возможность быстро скорректировать рекламную кампанию;
- возможность рекламировать сайт независимо от того, оптимизирован он или нет.



Разновидностью контекстной рекламы является медийно-контекстный баннер (МКБ) – статичный или анимированный баннер, который размещается в результатах поисковой выдачи по конкретному запросу. Возможность разместить МКБ дает только поисковая система Яндекс.

МКБ используется, если компании требуется:

- увеличить узнаваемость бренда или компании;
- вывести на рынок новый продукт или услугу;
- провести рекламную акцию для одной из целевых групп;
- показать пользователям «товар лицом».

Практические задания по теме

Задание №1. Online-реклама VS offline-реклама

Дополните таблицу «Online-реклама VS offline-реклама» информацией, характеризующей один из видов рекламы по заданным критериям

Критерий	Offline-реклама	Online-реклама
Возможность оценки результатов рекламной кампании	Сложно отследить и оценить результат кампании Где бы вы ни разместили рекламу: на огромном билборде в центре города или в газете — вы никогда не получите точных данных, сколько именно человек увидели вашу рекламу, что это были за люди (пол, возраст, их увлечения) и купили ли они ваш товар.	
Возможность внесения корректировок в рекламную кампанию		Оперативное внесение корректировок Чтобы поправить условия работы, указанные в вашем рекламном сообщении, потребуется буквально пара кликов. Так же легко и быстро вы можете запустить новые баннеры с более привлекательными для целевой аудитории посылками.
Возможность определения потребностей клиента	Сложно попасть в потребность клиента Чтобы получить хотя бы примерное представление о потребностях целевой аудитории, надо заказывать профессиональное маркетинговое исследование.	

Задание №2. Результативность баннерной рекламы

На результативность баннерной рекламы может влиять:

- правильность выбора рекламных площадок;
- место размещения баннера на площадке;

- сам баннер.

В группах необходимо разработать дизайн и текст баннера, а также определить место размещения (сайт) и локацию баннера.

Задание №3. Интерактивный семинар «Платить за клик или потребителя?»

Cost Per Action (англ. цена за действие) — модель оплаты интернет-рекламы, при которой оплачиваются только определенные действия пользователей на сайте рекламодателя. CPA-модель является одним из самых экономически эффективных вариантов оплаты рекламы, поскольку рекламодатель платит не за показы или клики, эффективность которых крайне сложно измерить, а за конкретных потребителей, подтвердивших интерес к продукту целевыми действиями.

В рамках подготовки к семинару вам необходимо выбрать один максимально эффективный для них вариант интернет-продвижения и разработать рекламную кампанию по выводу на рынок **нового товара** с акцентом на онлайн-рекламу, но также с поддержкой официальных offline-технологий.

Концепция должна включать непосредственно рекламу (текст + графическое сопровождение (при необходимости), площадку проведения рекламной кампании, сроки проведения, расчет затрат и предполагаемый экономический эффект от кампании).

Перед подготовкой концепции ознакомьтесь со следующими маркетинговыми заповедями:

Дорогой друг! Тебе предстоит удивить мир — придумать новый продукт, успешно вывести его на рынок, осчастливить всех и страшно разбогатеть! Это очень сложно, но помни главное — не пугайся! Ты должен запомнить и каждое утро повторять про себя тринадцать заповедей, вот они:

- 1. Для получения действительно стоящего нового продукта необходимо рассмотреть не менее 20 идей, из которых 2-3 уже казались тебе гениальными.*
- 2. Не верь маркетологам, утверждающим, будто люди покупают то, что им требуется: люди покупают только то, что хотят.*
- 3. Люди нечасто хотят то, что им требуется.*

4. *Люди любят новое, если его есть с чем сравнить; но еще чаще, чем новое, люди покупают то, что знают с пеленок.*
5. *Как ни странно, люди покупают чистящий порошок для чистки ванной.*
6. *Если ты не запомнил, во что одета приглянувшаяся тебе девушка, вернувшись в танцзал, ты ее не найдешь; то же относится к упаковке и названию товара.*
7. *Чуть-чуть улучшив, можно продать в сотни раз больше.*
8. *Если не покупают, то пусть захотят его купить.*
9. *Люди не захотят покупать, пока не заинтересуются товаром.*
10. *Если о твоём товаре еще не ходят слухи и легенды, распускай их сам.*
11. *Низкой ценой привлекай только первую сотню покупателей; за них заплатит следующая тысяча.*
12. *Прежде чем пускаться в океанское плавание, поплавай в бухте в ясную погоду: проверь свой товар на покупателях.*
13. *Продукты существуют не из-за красивых названий, а потому что это выгодно всем.*

Коцепция вывода нового товара на рынок с использованием онлайн - технологий:

Товар
(услуга/продукт): _____

Описание
рынка: _____

Цель:

Рекламный
текст: _____

Иллюстрационный материал (логотип, баннер):



Элементы рекламной кампании (онлайн - элементы):

Элементы рекламной кампании (offline-элементы):

2.6. Лидогенерация. Ретаргетинг. RTB

Лидогенерация (от англ. leadgeneration) — это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий.

Особенно эффективна лидогенерация при продвижении сложных продуктов и услуг, требующих консультирования и длительного времени на раздумья: кредитов, страхования, покупки автомобиля или дорогой мебели, компьютерных программ и др.

Эффект лидогенерации может заключаться в следующем:

1. Формирование у клиента правильных ожиданий за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге.
2. Упрощение работы менеджеров по продажам, так как клиент самостоятельно знакомится с презентационными материалами.
3. Использование полученных контактов с клиентами для проведения опросов и оповещения о действующих акциях (в случае их согласия на это).

Ретаргетинг

Ретаргетинг — это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку. В случае, когда компания уже потратила бюджет на привлечение пользователя к себе на сайт, термин ретаргетинг означает повторную коммуникацию с тем же пользователем, но другим способом (с использованием другого бюджета).

Пример использования ретаргетинга

Интернет-магазин предлагает покупателям одежду и обувь официального стиля и активно привлекает аудиторию с помощью контекстных объявлений о каждой группе товаров.

Выделяется три группы посетителей, каждой из которых показываются адресные объявления по условиям ретаргетинга.

Те, кто уже совершил покупку, видят объявления с дополняющими или похожими товарами.

Людям, не закончившим оформление заказа, показывается объявление-напоминание.

Пользователи, посетившие сайт, но не заинтересовавшиеся конкретным товаром, видят объявление со специальной акцией.

Таким образом, интернет-магазин удерживает уже существующих покупателей, повышает конверсию среди тех, кто по каким-то причинам не совершил покупку, и может сильнее заинтересовать новых посетителей сайта.

RTB

RTB (Ставки в реальном времени) – система выкупа рекламодателем конкретного показа баннера (другого формата рекламного сообщения) конкретному пользователю на сайте.

Как работает RTB-реклама

У сайта есть определенная информация о каждом пользователе, посетившем его. Это могут быть данные с cookies, форм авторизации или систем обмена информацией.

Пример. На сайт мужской тематики зашел пользователь, ему 37 лет, город проживания Киев, пользуется компьютером фирмы «Apple», зашел по поисковому запросу «автомобиль».

Эта информация тут же попадает в рекламную сеть, где участники выставляют свои ставки за показ рекламы этому человеку.

Так, компания Gillette предлагает за каждый показ объявления на сайтах мужской тематики по 0.1 у.е.

Банк «Приват», желает показывать рекламу по пенсионным вкладам всем респондентам от 35 лет и назначает цену в 0.25 у.е. за показ.

ТЦ «Dream Town», хочет донести новое рекламное сообщение всем жителям Киева и предлагает по 0.14 у.е. за каждый показ объявления киевлянину.

Фирма «Apple» предлагает всем пользователям ее продукции возможность зарегистрироваться в программе лояльности и за переход на их сайт готова предложить по 0.21 у.е.

И наконец, компания «BMW» интересуется всеми, кто зашел на сайт по запросу «автомобиль», и предлагает за показ своего объявления 0.5 у.е.

В рекламной сети автоматически рассматриваются все предложения и выбирается победитель, предлагающий наивысшую цену. Как видим, это станет компания «BMW», только платить она будет по минимально индексированной ставке (на 1 цент больше, чем предлагал второй за победителем участник) т. е. по 0,26 у.е. за показ.

Такой способ продаж рекламных мест выгодно отличается от традиционного размещения тем, что дает возможность рекламодателю показать свое объявление только целевой аудитории, избегая переплаты за ненужные показы, а владельцам площадок – получить больший доход за счет конкуренции между рекламодателями.

Практические задания по теме

Задание №1. Терминология

Соедините стрелочками термин, определение и эффект, который дает бизнесу использование данного инструмента интернет-продвижения.

RTB
(англ. Real Time Bidding)

Это работа, направленная на увеличение совершаемых пользователем на сайте «полезных» действий (заполнение формы обратной связи, отправка резюме, скачивание прайс-листа и т.д.)

Уменьшение количества «холостых» показов рекламы за счет точного таргетинга и покупки показов по одному, а не тысячами.

Ретаргетинг

Это аукцион рекламных объявлений в реальном времени.

1. Удержание внимания аудитории к бренду или продуктам и возвращение их к вам на сайт.
2. Экономия рекламного бюджета — вы показываете рекламу только тем, кто уже заинтересовался вашей компанией.

Лидогенерация (от англ. leadgeneration)

Это инструмент интернет-маркетинга, который позволяет показывать рекламу тем пользователям, которые уже посетили сайт рекламодателя, но не совершили покупку.

1. Формирование у клиента правильных ожиданий за счет того, что он более осведомлен о товаре и услуге.
2. Полученные контакты с клиентами можно использовать для проведения опросов и оповещения о действующих акциях (только если они дали свое согласие на это).

Задание №2. Деловая игра «Формирование правильного представления о целевой аудитории как основа для успешной лидогенерации»

Для участия в игре вам необходимо разделиться на команды (3-4 человека в каждой). Каждая команда составляет поле для игры «Лидогенерация»: необходимо составить алгоритм, по которому игрок дойдет до получения необходимого ему результата, – получит запрашиваемую информацию. Например, для получения информации о конкретной модели автомобиля необходимо заполнить развернутую анкету, включающую персональные данные. Цель игры: создать максимально эффективные и при этом ненавязчивые лиды для потенциальных потребителей.

От каждой команды выберите ответственного «лидогенератора», который занимает место в зале и ждет посетителей «на сайте». Остальные игроки «перемещаются по сайтам» и выполняют задания «лидогенераторов»: «регистрируются на сайтах», заполняют анкеты, участвуют в маркетинговых исследованиях и т.д. По завершении игры каждая команда подводит итог: объем собранных данных о потенциальных потребителях для анализа. Игроки делятся также впечатлениями о заданиях лидогенераторов: на каком сайте они бы выполнили все требования, на каком отказались бы от получения информации.

2.7. E-mail marketing

E-mail маркетинг — это доставка информации о продуктах и услугах компании до целевой аудитории через электронную почту. Письма с рекламой могут доставляться текущим клиентам компании и потенциальным клиентам.

В рамках e-mail маркетинга информационные письма отправляются по базе электронных адресов пользователей, которые дали добровольное согласие получать такие письма. Таким образом, сообщения по e-mail получают заинтересованные в них потребители.

E-mail маркетинг помогает:

- укрепить отношения с текущими клиентами и привлечь новых;
- простимулировать интерес покупателя к повторной сделке;
- повысить осведомленность потребителей о товарах и услугах бренда;
- формировать и поддерживать нужный образ бренда.

Эффективность e-mail маркетинга заключается в росте лояльности клиентов и, как следствие, увеличении срока сотрудничества с клиентом и ускорении заключения сделки за счет того, что пользователь может сразу совершить целевое действие (заказать, купить, скачать), перейдя по ссылке из письма.

Этапы e-mail маркетинга:

1. Составление базы данных для рассылки.
2. Определение цели и структуры информационного письма.
3. Определение частоты отправки писем.
4. Подготовка содержания информационных писем.
5. Тестирование отправки.
6. Отправка письма (рассылка).
7. Анализ результатов.

Практические задания по теме

Задание №1. «Письма счастья». В рамках задания необходимо изучить и проанализировать следующие сервисы и программные продукты для осуществления e-mail маркетинга по указанным критериям.

Критерий	Mailchimp. com	Unisender. com/ru	Mailigen. ru	Smartresponser. ru	Pro.subscribe. ru	Merketion. ru	Mailerlite. ru
Интерфейс							
Скорость обработки данных							
SMS-рассылка							
Сегментация списков и таргетинг							
Готовые шаблоны дизайна писем							
Персонализация рассылки							
Автоматизация рассылки							
Анализ достоверности							
Сплит- тестирование							
Стоимость							

Задание №2. Проект «@»

Создайте письмо-оповещение и электронную газету с информацией о своей продукции и разошлите данные письма по базе данных (база данных составляется из e-mail адресов группы слушателей). Для рассылки используйте вновь созданную электронную почту и один из изученных ранее сервисов (SubscribePro, Unisender, SmartResponder, ConstantContact, MadMimi). Каждое письмо оценивается по 10-балльной шкале. Выигрывает команда, набравшая максимальное количество очков.

P.S. Чтобы письма не вызывали у пользователей негатива по отношению к бренду, необходимо предоставить им возможность отказаться от рассылки. Если этим пренебречь, клиенты самостоятельно занесут письма компании в спам-лист. Это не просто понизит их лояльность, но и полностью отрежет канал связи по e-mail с данным клиентом.

2.8. SMM-маркетинг

SMM (англ. Social Media Marketing) — это деятельность, направленная на повышение лояльности целевой аудитории к бренду или персоне посредством работы в социальных сетях, блогах и на форумах.

Сегодня маркетинговые коммуникации в социальных медиа можно четко разделить на 4 направления:

- продвижение в социальных сетях;
- управление репутацией в соцсетях;
- клиентская поддержка в соцсетях;
- мониторинг соцсетей.

Продвижение в социальных сетях — это распространение информации о бренде или продукте в социальных сетях и блогосфере. Продвижение в соцсетях предполагает создание сообщества (бренд-платформы) и организацию в нем живого общения представителей целевой аудитории бренда.

Управление репутацией в соцсетях — это сбор обратной связи от аудитории и реагирование на комментарии, а также воздействие на общественное мнение.

Пользователи делятся своими проблемами именно в социальных сетях: они хотят, чтобы на эти проблемы обратили внимание. Управление репутацией в соцсетях предполагает непрерывный мониторинг упоминаний бренда или персоны и управление дискуссиями с клиентами на их территории. Кроме того, для подкрепления официальной позиции может быть организована экспертная поддержка и распространение PR-материалов.

Клиентская поддержка в соцсетях — это организация массовых консультаций клиентов в специально созданных для этого сообществах в социальных сетях.

Клиентская поддержка необходима, чтобы

- дать клиентам консультации на удобной для них территории;
- снизить затраты на call-центр и клиентский сервис за счет направления потока клиентов на бренд-платформу в соцсетях.

Мониторинг соцсетей — это сбор и анализ информации в социальных медиа, необходимый для разработки и корректировки стратегии коммуникаций с аудиторией в соцсетях. Мониторинг обязательно проводится перед стартом работ в соцсетях, чтобы выяснить отношение аудитории к бренду, и регулярно повторяется, чтобы отследить динамику показателей.

Мониторинг соцсетей дает ответы на важные вопросы:

- каково текущее восприятие бренда аудиторией;
- какие темы лучше обсуждать с аудиторией;
- как работают конкуренты в соцсетях и каковы результаты их PR-деятельности;
- на каких площадках целевая аудитория наиболее активна и какие из них больше всего влияют на репутацию бренда.

Мониторинг соцсетей позволяет:

- быстро реагировать на потребности аудитории (часто на негатив);
- принять решение о том, какая стратегия работы в соцсетях будет наиболее подходящей для бренда.

Практические задания по теме

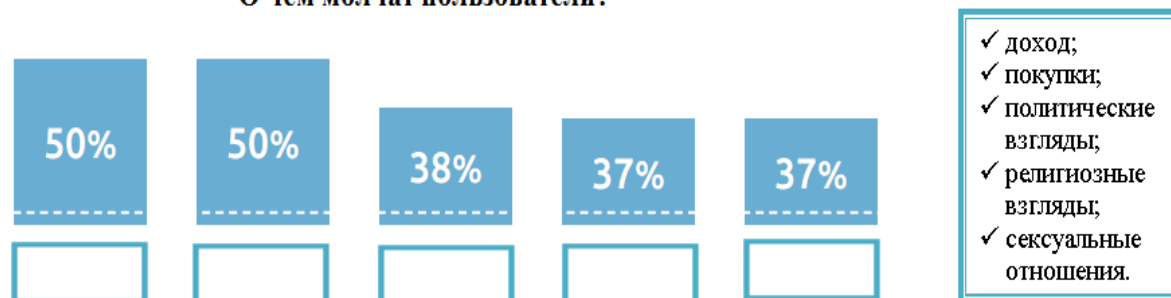
Задание №1. Угадай-ка

Постарайтесь угадать, о чем лгут и что скрывают пользователи социальных сетей, вставив характеристики, расположенные справа, в представленные графики.

О чем лгут пользователи?



О чем молчат пользователи?



Задание №2. Социальные сети в России

Заполните таблицу «Популярные социальные сети в России», отразив все критериальные характеристики по списку.

Критерий	Facebook	Вконтакте	Одноклассники	Tweeter	Google +	Instagramm
Описание типового пользователя						
Общее количество пользователей						
Преимущества						
Недостатки						
Особенности размещения рекламы						
Возможности анализа посещаемости группы						

Задание №3. Краш-тест «Продвинься!»

В группах создайте страничку (или группу) в одной из представленных в задании №2 социальных сетей. Страничка должна содержать не менее 10 информационных сообщений на стене различного формата (текст, изображения, видео- и аудиоматериалы). Все разделы страницы должны быть максимально заполнены (информация о компании, продуктах и услугах, фотоальбом, видеоматериалы, ссылки на основной сайт и группы-друзья).

По завершении подготовительного этапа группы презентуют свои страницы в соцсетях в интерактивном режиме: остальным предлагается вступить в группу в сети (подписаться на обновления) и начать активное взаимодействие (комментирование записей (как положительное, так и отрицательное), размещение на стену сообщества своей информации (в т.ч. СПАМ) и т.д.). Модераторы группы должны реагировать на происходящие события в режиме on-line (устранять комментарии, нарушающие правила группы, поддерживать диалог с пользователем и т.д.). Задание регламентируется по времени. Для ознакомления с интернет-сообществом дается 10 мин., еще 15 мин. – на активное взаимодействие. По окончании теста выбирается группа-победитель методом подсчета количества подписавшихся пользователей и участников зрительского голосования.

Название группы (страницы):	
Тип (группа, страница):	
Мои медиаматериалы:	
Самый популярный материал в группе:	
Количество подписавшихся пользователей:	
Оценка пользователями моей группы:	
Недостатки моей группы (по оценкам пользователей):	
Комментарии:	

ИТОГОВЫЙ ПРОЕКТ «MY MEDIA PROFILE»

Группам необходимо подготовить развернутую концепцию продвижения компании в Интернете с использованием всех элементов интернет-маркетинга и электронной коммерции.

К защите концепции группам необходимо подготовить презентацию в формате Microsoft Power Point, отображающую ключевые направления концепции и включающую скрин-шоты всех продуктов, созданных во время изучения курса.

Проект оценивается по следующим критериям:

- новизна и актуальность идеи;
- техническая значимость;
- план реализации проекта;
- инвестиционная привлекательность проекта;
- презентация проекта.



СПИСОК РЕКОМЕНДОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

Основная литература

1. Скотт Д.М. Новые правила маркетинга и PR : как использовать социальные сети, блоги, подкасты и вирусный маркетинг для непосредственного контакта с покупателями / пер. с англ. В. Апанасик, Г. Огибин ; ред. А. Членова. 2-е изд. М.: Альпина Паблишерз, 2011. 347 с.
2. Технологии создания систем электронной коммерции: учеб.-метод. пособие / К. А. Юрков, Л. Н. Лядова, А. В. Хлызов, Г. В. Климов; Перм. гос. ун-т. Пермь, 2007. 80 с.
3. Хабаров В. С. и др. Маркетинг и интернет. М.: [б. и.], 2001. 160с.
4. Холмогоров В. Интернет-маркетинг: крат. курс / В. Холмогоров. 2-е изд. СПб.: Питер, 2002. 272 с.
5. Электронная коммерция: учеб.пособие. М.: Экономистъ, 2005. 287 с.
6. Electronic commerce and multi-jurisdictional taxation. Hague ; London ; New York : Kluwer law international, 2001.

Дополнительная литература

7. Керпен Д. Маркетинг эпохи «Like». М.: ШКИМБ, 2013. 240 с.
8. Кокрум Д. Интернет-маркетинг. Лучшие бесплатные инструменты. М.: Манн, Иванов и Фербер, 2012. 384 с.
9. Кот Д. E-mail маркетинг. Исчерпывающее руководство М.: Манн, Иванов и Фербер, 2011. 124 с.
10. Манн И. и др. Интернет-маркетинг на 100%. М., 2011. 240 с.

Технологии интернет-маркетинга умеют добраться до пользователя, как бы он ни хотел избежать контакта с рекламой.

Интернет не меняет бизнес-модели, он способен лишь дать новые мощные инструменты уже существующим.

Кратчайший путь к глобальному рынку лежит через Интернет.



Учебное издание

**Новикова Ксения Владимировна
Старатович Андрей Сергеевич
Медведева Эвелина Александровна**

ИНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ

Учебно-методическое пособие

Редактор *Л. А. Богданова*
Корректор *Л. И. Семицветова*

Подписано в печать 23.12.2013. Формат 60×84 /16.
Усл. печ. л. Тираж 100 экз. Заказ

Редакционно-издательский отдел
Пермского государственного национального
исследовательского университета
614990, Пермь, ул. Букирева, 15

Типография ???????????????